



Sigur că e mult mai simplu să faci vânzări pe baza referințelor sau revânzând unor clienți fidelizați, dar abordarea telefonică a unor noi potențiali clienți rămâne o

cale valabilă și necesară de extindere a oricărei afaceri. Și, pe cât de utilă, pe atât de temută. Stephan Schiffman chiar își începe seminariile declarând: „Când Dumnezeu a vrut să-i pedepsească pe vânzători, a inventat abordarea telefonică”. Această declarație rezumă ceea ce simt mulți vânzători – și poate ceea ce simți și tu. Dar tu, și numai tu, ai acum ocazia să citești această carte și să folosești tehnicile și scenariile prezentate pentru a transforma un coșmar într-o ocazie favorabilă. Nu doar că ți se oferă toate instrumentele de care ai nevoie pentru a reuși, dar și tot ce ai nevoie pentru a câștiga încredere în forțele tale și a te menține pe un drum ascendent.

Vei scăpa chiar și de disconfortul simțit la gândul că trebuie să dai un telefon de abordare unui necunoscut și vei căpăta o perspectivă nouă asupra întregului proces de vânzare. Citind cartea ai să recunoști că Schiffman este un maestru și ai să dai dreptate celor care îl consideră între trainerii care oferă instruire forțelor de vânzări ale marilor corporații.

Ai putea fi tentat să crezi că scenariile recomandate în carte sunt doar „cu titlu informativ”. Să nu faci greșea asta! Scenariile concepute de Schiffman chiar îți oferă răspunsurile adecvate pentru tratarea tuturor obiecțiilor și întâmpinarea tuturor respingerilor. Omul a avut ocazia să

facă toate corecțiile necesare în zecile de ani de când studiază această problemă. Așa că, te rog, nu mai pierde timp reinventând roata: respectă scenariile, folosește informațiile din carte ca să determini exact care sunt în cazul tău rapoartele dintre telefoane, respingeri, întâlniri și vânzări și apoi vinde, vinde și iar vinde!

Dacă nu ai încă un exemplar din această carte, ce mai aștepti? Pune mâna și ia-l chiar acum! Vei vedea că, cu puțină perseverență în a pune în practică tehnicile lui Schiffman, investiția îți va fi returnată înzecit.

Și amintește-ți că e doar o carte! Nu te apropia de ea dacă tot ce cauți sunt noi justificări care să-ți scuze lipsa de angajare și incapacitatea de a acționa.



Iar dacă tu crezi că nu ai nevoie de o nouă carte de vânzări... ei, bine, Schiffman ți-ar spune: „Știi, o mulțime de oameni mi-a spus exact același lucru înainte de a avea șansa să vadă cum poate cartea asta să îi ajute efectiv să își crească vânzările. Ar trebui să aplici tehnicile din carte ca să te convingi cât sunt de eficiente!”

„Stephan Schiffman este un mare maestru în acest important domeniu al vânzărilor”.

- Bill Corba, vicepreședinte vânzări și marketing,
Blue Shield of California

„În ultimii doi ani, am pus în aplicare, în două companii care se ocupă de vânzări, tehnicile de abordare telefonică propuse de Steve Schiffman în această carte. În ambele situații, numărul întâlnirilor obținute s-a dublat în mai puțin de patru săptămâni și, în consecință, vânzările au crescut cu 20% în șase săptămâni”.

- Rex Caswell, director național al forțelor de vânzare de la OneSource Information Services, Inc.

„Cartea lui Schiffman face abordarea telefonică ușoară!”

- J. Peter Benet, membru CLU, Million Dollar Roundtable

Stephan Schiffman oferă instruire și consultanță în vânzări încă din 1979 și o face pentru companii care vor să se mențină în top sau vor să ajungă acolo.

IBM, Motorola, Sprint DHL, AT & T, Boise Office Solutions, Cox Communications, Federal Express, Merrill Lynch, The New York Times, Nextel Communications, Fleet Bank and Datamonitor și Waste Management sunt doar câteva din cele peste 9.000 de companii care și-au crescut vânzările datorită tehnicilor lui.

În America de Nord, în America de Sud, în Europa și în Asia sunt peste jumătate de milion de vânzători care îi sunt recunoscători pentru că i-a învățat cum să își crească veniturile.

Părerea specialiștilor despre

TEHNICI DE ABORDARE TELEFONICĂ ÎN VÂNZĂRI

„O soluție simplă, dar impresionantă recomandată tuturor agenților de vânzări”.

- Emily A. Barnes, manager instruire, MCI/Worldcom

„Tehnicile de abordare telefonică propuse de Schiffman pot fi aplicate în situații reale: sistemul său este foarte practic pentru companiile din întreaga lume”.

- Steven T. Van Dorselaer, vicepreședinte, Sprint

Business

„Tehnici excelente și folositoare pentru stabilirea, dezvoltarea și menținerea relațiilor... și generarea vânzărilor!”

- Mitch Siegel, vicepreședinte instruire, Quick & Reilly

„Succesul în vânzări este determinat de proporții, Schiffman vă arată care sunt proporțiile necesare pentru obținerea succesului”.

- Tom Gawronski, președintele zonei Florida, Nextel Communications

„Tehnicile sigure ale lui Steve fac ca teama și nesiguranța să dispară atunci când trebuie să dai telefoanele de abordare!”

- Amy Gerlacher, director instruire, Telco Communications

„În compania noastră obținerea întâlnirilor prin intermediul abordării telefonice a persoanelor din conducerea de nivel înalt este extrem de importantă. Această carte oferă oricui resursele necesare pentru a fi

grozav în acest domeniu. Cartea aceasta ar trebui să fie lectură obligatorie pentru toți agenții de vânzări”.

– Michael Curtin, vicepreședinte vânzări.

Softview Ergonomic Products

Tehnici de abordare telefonică în vânzări
CARE CHIAAR FUNCȚIONEAZĂ!

Stephan Schiffman

<http://www.businesstech.ro>



Tehnici de abordare telefonică în vânzări
Care chiar Funcționează!

Stephan Schiffman

Această carte este dedicată lui AFS.

CUPRINS

Mulțumiri 15

Introducere 17

Capitolul 1:

Abordarea telefonică este esențială 21

Cel mai important concurent al tău 22

Vânzările care pur și simplu se întâmplă 22

Vânzările pe care nu le vei obține niciodată 23

Vânzările pe care le poți finaliza 23

Momentul potrivit este totul 25

Reducerea ciclului de vânzare 26

Vânzarea în stilul micului rozător 27

Politica ușilor deschise 29

Capitolul 2:

Puțină aritmetică 31

Formula! $P = V$ 32

Cifrele pe care trebuie să le știi 32

Numere din lumea reală 35

Cum să eviți vârfurile și văile 36

Prospectarea și ciclul vânzărilor 38

Continuă să faci prospectare 39

Valoarea unui „Nu” 40

Ți-ai realizat norma de „nu”-uri săptămâna trecută?

Cinci moduri în care îți poți dubla venitul 43

Dublează numărul apelurilor telefonice 43

Obține mai multe legături telefonice 44

Stabilește mai multe întâlniri 44

Finalizează mai multe vânzări 44

Generează mai mulți bani per vânzare 45

Doar o convorbire telefonică în plus pe zi 46

Bărbatul de 60.000 de mile 47

Cum să câștigi în jocul numerelor 48

Capitolul 3:

Unde să cauți referințe ca să poți găsi potențiali
clienți 49

Obținerea referințelor 51

Organizațiile civice 53

Conferințele 54

Întâlnirea T 54

Ziarele 54

Afacerile existente 55

Ocaziile obișnuite 55

Capitolul 4:

Mecanismul abordării telefonice 57

„Dar eu nu vreau să folosesc un scenariu!” 57

Atragerea atenției persoanei de la celălalt capăt al
firului 58

Oamenii reacționează prin reflexie 58

Calea cea mai potrivită pentru a atrage atenția cuiva
61

Prezentarea ta și a companiei pe care o reprezinți 63

Specificarea motivului pentru care telefonezi 63

Chestionarea sau calificarea 65

Stabilirea întâlnirii 66

Să repetăm întregul scenariu 67

Cum NU trebuie să stabilești o întâlnire 67

Când să telefonezi 68

Cum să treci de cel care păzește intrarea 70

Nu este nevoie de telefoane repetate 71

O zi „proastă” pentru a telefona 72

Șase sugestii concrete pentru o abordare telefonică
eficientă 73

Folosește o oglindă 73

Folosește un cronometru 74

Exersează 74

Ține o evidență a convorbirilor telefonice 75

Înregistrează convorbirile telefonice 76

Ridică-te în picioare 77

Implementează 77

Capitolul 5:

Ce să faci când primești răspunsuri obișnuite 79

Cel mai des întâlnite patru răspunsuri 79

„Nu, mulțumesc, simt mulțumit cu ceea ce am” 79

Când un potențial client îți dă lămâi, fă limonadă 80

„Nu mă interesează” 82

„Sunt prea ocupat” 83

„Trimite-mi câteva materiale” 85

Nu uita să asculți! 86

Nu merită să lupți pentru primul răspuns 86

Capitolul 6:

Punctul de sprijin 89

Bine ai venit în punctul de sprijin 89

Folosirea punctului de sprijin pentru a obține o
întâlnire 92

Când vorbești cu persoana nepotrivită 95

O conversație adevărată 95

Cum acționează punctul de sprijin 96

Fii pregătit! 99

Capitolul 7:

Specializare în abordările telefonice cu referire la o

terță parte pe baza referințelor obținute 101

Abordările telefonice cu referire la o terță parte 101

Elementele de bază 102

Atragerea atenției persoanei respective 102

Prezentarea ta și a companiei pe care o reprezintă
102

Specificarea motivului apelului telefonic și stabilirea
întâlnirii 105

Abordări pe baza referințelor obținute 109

Capitolul 8:

Cum să lași mesaje care să-i determine pe
destinatari să te sune 113

Lasă un mesaj referitor la o altă companie 113

Lasă un mesaj referitor la o altă persoană 115

Lucrul în echipă 118

Dacă tot nu răspund... 119

Cum să rezolvi problema telefonului de amânare 120

Mesaje telefonice eficiente pentru stabilirea unei
întâlniri 122

Capitolul 9:

Telefoanele de urmărire 125

Amintește-ți că oamenii reacționează prin reflexie

Când să telefonezi din nou 128

Îmbogățește-ți arsenalul 131

Capitolul 10:

Cele 4 etape ale procesului de vânzare 133

Avansarea în procesul de vânzare 134

Introducerea 135

Etapa informațiilor 136

Etapa prezentării 137

Etapa finalizării vânzării 138

Capitolul 11:

Principiile succesului în vânzări 139

Fiecare pas conduce la pasul următor 139

Deosebirea dintre succes și eșec este de 72 de ore

140

Toate obiecțiile și reacțiile pot și ar trebui să fie anticipate 140

Continuarea urmăririi este o parte integrantă a vânzării 141

Trebuie să descoperi ceea ce face deja potențialul client 141

Potențialii clienți reacționează prin reflexie 141

Este necesar să soliciți în mod direct o întâlnire 142

Cele patru P-uri 142

Dezvoltarea profesională 142

Maleabilitatea produsului 143

Abilitățile de prezentare 143

Prospectarea 144

Zece trăsături ale vânzătorului de succes 157

Nu sunt normali 144

Sunt dedicați 144

Sunt motivați 145

Se prețuiesc 145

Fac sacrificii 146

Autorizează pe altul să facă anumite lucruri în locul lor 146

Sunt optimiști 146

Sunt entuziaști 146

Evită aglomerația 147

Sunt consecvenți 147

Cele mai importante trei cuvinte din domeniul vânzărilor 147

Obsesia 147

Utilizarea 147

Execuția 148

Povestea celor doi tăietori de lemne 148

Anexă 151

Exemple de scenarii 153

Scenariul telefonului de abordare 153

Scenariul abordării telefonice cu referire la o terță
parte 154

Scenariul de abordare bazat pe existența unor
referințe 155

Scenariul pentru telefoanele de urmărire 156

Despre autor 157

Recomandări inspirate 174

MULȚUMIRI

Această carte a fost scrisă cu scopul de a da cititorilor perspicacitatea necesară pentru a putea stabili în mod eficient întâlniri de afaceri. De la prima ediție, am primit sute, dacă nu chiar mii, de scrisori de la oameni din toată lumea, care îmi spuneau cât de mult i-a ajutat această carte, cât de multe întâlniri au obținut datorită ei și cum și-au îmbunătățit rezultatele privind abordarea telefonică în domeniul vânzărilor.

Deoarece această carte este rezultatul lucrurilor pe care le-am învățat de-a lungul timpului, vreau să le mulțumesc mai multor persoane care m-au ajutat. În mod special, aș vrea să le mulțumesc acelor persoane care au găsit timp pentru a-mi trimite scrisori pline de entuziasm. Nimic din ceea ce urmează nu ar fi fost posibil fără abnegația de care a dat dovadă Michelle Reisner, care a făcut parte timp de opt ani din echipa mea și care m-a ajutat să creez o parte dintre lucrările care sunt acum folosite de companii din întreaga lume. Aș vrea, de asemenea, să le mulțumesc lui Brandon Toropov, Steve Bookbinder, Lynne Einleger, Julie Held și Sheila Salera, care au contribuit, investind timp și efort.

Și, desigur, trebuie să spun că fără sprijinul lui

Jennifer, Daniele și Anne, nimic din ceea ce urmează nu ar fi văzut lumina tiparului.

INTRODUCERE

Un element primordial pentru finalizarea unei vânzări îl reprezintă abilitatea ta de a ajunge la cel care ia deciziile. Dacă nu poți obține o întâlnire și nu poți trece de pragul ușii pentru o conversație față în față despre produsul sau serviciul tău, nu vei avea succes.

Această carte te va ajuta să obții întâlniri de afaceri și să deschizi multe uși. Deși studiile de caz prezentate îți vor oferi și indicii referitoare la felul în care să te motivezi și să îți menții la un anumit nivel integritatea și energia, aceasta este în primul rând o carte despre felul în care poți obține întâlniri de afaceri cu potențialii clienți.

Succesul în vânzare mai depinde și de a înțelege că vânzarea nu se bazează doar pe trebuințe. O vânzare finalizată înseamnă să îți dai seama că obiectivul tău este să descoperi ceea ce fac oamenii, cu cine, când și de ce au ales să procedeze așa.

O vânzare finalizată înseamnă să îi ajuți pe oameni să facă mai bine ceea ce fac deja. Dacă modul în care vinzi nu întrunește aceste criterii sau dacă produsul tău nu îi ajută pe oameni să facă mai bine ceea ce fac deja, nu vei reuși să ai succes.

Un alt secret pentru finalizarea unei vânzări este să

Înțelegi că oamenii reacționează din instinct. Dacă deschizi discuția întrebând un potențial client: „De ce aveți nevoie?”, probabil că îți va răspunde: „De nimic”.

În cea mai mare parte a cazurilor, clientul *nu are nevoie* de tine sau de serviciile tale.

Dacă persoana respectivă ar fi avut cu adevărat „nevoie” de tine, ai fi primit un telefon!

Vei vedea că eu am abordat într-un mod complet diferit procesul de vânzare, și acesta este unul dintre motivele pentru care această carte a avut un asemenea succes de-a lungul timpului.

Te sfătuiesc să citești cartea în întregime și să nu spui: „Asta nu va da rezultate în cazul meu”, după numai câteva pagini. Acest program a dat rezultate în cazul a aproximativ 500.000 de persoane pe care compania mea le-a instruit direct sau indirect de-a lungul ultimelor două decenii și va da rezultate și în cazul tău dacă îi acorzi această șansă.

Îmi face plăcere să îți ofer câteva idei care te vor ajuta să profiți din plin de această carte. Dacă vei urma sfaturile mele, garantez că vei vedea rezultatele în activitatea de vânzare. Regulile nu sunt deloc complicate. Iată-le:

Termină de citit cartea înainte de a emite păreri

asupra materialului.

Nu respinge ideile doar pentru că sunt noi.

Începe să implementezi planul recomandat în cel mult 72 de ore de la terminarea cărții.

Pune planul în aplicare timp de cel puțin 21 de zile.

Și asigură-te că:

Ai deja concepute și scrise scenariile convorbirilor telefonice de abordare.

Exersezi, exersezi, exersezi.

Înainte de a începe, aș vrea să-ți relatez o întâmplare, în urmă cu mai mulți ani m-am hotărât să învăț să joc golf. L-am abordat pe instructorul de la clubul meu și i-am spus că vreau să învăț. Mi-a spus că poate să îmi arate cum să încep și ne-am dus pe teren.

Mi-a arătat cum să așez mingea și cum să stau ca să o lovesc. Stăteam acolo, simțindu-mă foarte ciudat. („Ca un prost”, ar fi mai potrivit să spun.) Stăteam acolo și am lovit mingea. Nu am reușit mare lucru. Apoi instructorul mi-a arătat cum să țin crosa. Nu m-am simțit deloc confortabil.

Mi-a arătat cum să stau. Foarte inconfortabil. Mi-a arătat cum să îndepărtez picioarele pentru o poziție potrivită. Foarte inconfortabil. Am lovit mingea, care a ajuns într-o plasă, și de data aceasta am făcut-o relativ

bine. Mi-a spus: „Ai prins mișcarea! Continuă”. Am exersat iar instructorul m-a urmărit. Am exersat, el m-a corectat. Am exersat, el m-a corectat. Am exersat, el m-a corectat.

După aproximativ 35 - 40 de minute, mi-a spus: „Acum știi cum să lovești mingea. Vreau să exersezi balansul. Nu trebuie să îți faci probleme pentru altceva. Exersează balansul. Ne întâlnim după o săptămână”. „Bine”, am spus.

Instructorul s-a îndepărtat. În timp ce mă aflam singur pe teren, am lovit mingea, trimitând-o din nou în plasă.

Felul în care mă învățase să lovesc mingea era foarte inconfortabil. Stăteam cumva cocoșat, cu genunchii îndoiți, iar felul în care țineam crosa nu părea a fi cel potrivit.

Prin urmare, am decis să schimb felul în care țineam crosa. Uimitor, dar am trimis totuși mingea în plasă. Mi-am schimbat poziția picioarelor. Am trimis din nou mingea în plasă. Și atunci, în loc să mă încovoi, am spus: „Știi, pot sta ceva mai drept. Nu trebuie să mă încovoi atât de mult”. Și am trimis mingea în plasă. Dintr-odată, mi-am spus: „Nu mai am nevoie de lecții. Sunt asemenea lui Tiger Woods, Jack Nicklaus și Arnold Palmer la un loc. Sunt pregătit să joc în Campionatul Național de Golf. Sunt un jucător înnăscut”.

Dacă ai jucat vreodată golf, tenis sau alt sport, probabil că acum râzi de mine. Știi ce afirmație absurdă am făcut. M-am hotărât să joc golf în felul meu.

La urma urmei, eram un jucător înnăscut. Așa că am jucat. Vrei să afli ce scor am obținut? Să zicem 150 din nouă găuri. Duceam cu mine un sac cu mingi mai mare decât sacul pentru crose.

Totul s-a terminat în felul următor: fetița mea de opt ani a fost obligată să învețe să joace golf cu un alt profesor, doar ca să am un partener care să joace cu mine. Asta deoarece atunci când intram în club și întrebam: „Vrea cineva să joace cu mine?”, ceilalți spuneau: „Ei bine, Steve, am auzit că va ploua săptămâna viitoare. Nu putem ieși acum”.

Tâlcul poveștii este că un an mai târziu am fost nevoit *să încep din nou* să iau lecții de golf.

De ce am istorisit această întâmplare? Lecțiile pe care tocmai le începem împreună, din care vei învăța despre abordarea telefonică a unui potențial client, se bazează pe câteva principii foarte simple. Am să îți arăt care sunt metodele care îți vor permite să obții mai multe întâlniri. Vei obține mai multe întâlniri procedând în felul meu și vreau să te provoc să nu te gândești prea mult la

cum funcționează acest proces.

Lasă-mă pe mine să o fac. Citește ce am de spus înainte de a spune: „Nu, asta nu va da rezultate în cazul meu”. Pentru că dacă reacția inițială este: „Nu, asta nu va da rezultate în cazul meu”, peste un an te vei trezi tot în punctul de plecare. Vei fi ca mine, jucătorul „înnăscut” de golf care credea că știe ce are de făcut. Vei fi nevoit să înveți să balansezi așa cum trebuie crosa de golf pentru a juca golf. Vei fi nevoit să înveți regulile de bază ale unei abordări telefonice pentru a avea succes în vânzări.

Această carte și tehnicile pe care le prezintă sunt garantate să te ajute să obții mai multe întâlniri de afaceri. Dacă nu se va întâmpla așa, îți vom re turna bucuroși investiția - prețul plătit pentru această carte - dacă îmi trimiți o înregistrare a tuturor convorbirilor telefonice încercate, însoțită de scenariile dezvoltate în concordanță cu metodele prezentate în capitolele următoare.

Și dacă vei avea comentarii referitoare la această carte, te rog să îmi scrii sau să îmi telefonezi la adresa sau la numărul de telefon de mai jos. Mult succes!

Stephan Schiffman

D.E.I. Management Group, 888 7th Avenue, 9th
Floor New York, NY 10106,

E-mail: deitrainix.netcom.com

Capitolul I

ABORDAREA TELEFONICĂ ESTE ESENȚIALĂ

Un cunoscut profesor de la Harvard Business School i-a rugat odată pe studenții săi să numească motivul numărul unu pentru care oamenii nu reușesc în afaceri. A primit tot felul de răspunsuri, de la un management nepotrivit și programe proaste la produse proaste, la lipsa de idei sau de capital.

După ce a citit toate răspunsurile, s-a ridicat în fața studenților și le-a spus că motivul numărul unu pentru care eșuează oamenii în afaceri este... „lipsa vânzărilor”.

Aceasta este esența afacerilor. Este nevoie de vânzări adevărate – de munca pe care tu și cu mine o depunem în prima linie. Și dacă nu pot deschide ușa pentru a întâlni oameni, nu voi vinde nimic.

În vânzări nu se întâmplă nimic dacă nu ești capabil să obții o primă întâlnire. Indiferent cât de bine ești în stare să vinzi, dacă nu poți deschide ușa, dacă nu poți stabili o întâlnire cu cineva, nu vei vinde nimic.

Pentru a deveni un agent de vânzări de succes, trebuie să-ți creezi o bază solidă de potențiali clienți. Această bază va rămâne solidă numai dacă vei continua să

atragi permanent potențiali clienți - iar abordarea telefonică joacă un rol important în atragerea de potențiali clienți. Abordarea telefonică este modul cel mai bun și cel mai economic de a avea mereu potențiali clienți. Această carte își propune să te ajute să ajungi în fața potențialilor clienți în modul cel mai eficient și profitabil - pentru a ieși învingător din lupta cu principalul tău concurent.

CEL MAI IMPORTANT CONCURENT AL TĂU

Cine este principalul tău concurent? Este destul de interesant faptul că poți numi orice companie din domeniul tău și tot vei greși. Indiferent ce companie menționezi, îți voi spune că greșești. Mi-ai putea spune că tu ești principalul tău concurent. Vei greși din nou. Ai putea să îmi spui că nivelul tău de energie este concurența ta. Greșit.

Concurentul tău numărul unu în ziua de astăzi este tendința de a menține situația existentă - ceea ce fac oamenii chiar acum. Dacă înțelegi asta, vei avea succes. Se întâmplă rareori să ne confruntăm cu un concurent - de obicei ne confruntăm cu o situație, tendința de a menține situația existentă. Amintește-ți că cea mai mare parte a potențialilor clienți sunt fericiți cu ceea ce au - altfel, *ei te-*

ar suna pe tine! Odată, în timpul unui seminar, am declarat că tendința de a menține situația existentă este concurentul nostru numărul unu. Un agent de vânzări a ridicat mâna și a spus: „Steve, nu am auzit niciodată de această companie. Ce este Tendința de a menține situația existentă?”. Nu te lăsa abătut din drum de astfel de glume. Nu uita: te confrunți cu *ceea ce potențialul client face deja*.

VÂNZĂRILE CARE PUR ȘI SIMPLU SE ÎNTÂMPLĂ

Acum vom discuta un lucru care îi preocupă pe mulți vânzători. Este un fapt dovedit că vei obține o treime din totalul vânzărilor posibile, indiferent ce vei face.

Dă-mi voie să repet: vei obține o treime din totalul vânzărilor posibile, indiferent ce vei face.

În Statele Unite ale Americii, în fiecare oră din fiecare zi sunt vândute 1.000 de copiatoare. S-a estimat că, în Statele Unite ale Americii, în fiecare oră sunt activate aproximativ 2.000 de numere de telefoane celulare.

Ce anume îți spun aceste numere despre vânzări? Ar trebui să îți spună că există oameni care au nevoie de produsul tău... la fel cum tu ai nevoie să te duci la magazin

pentru a cumpăra lapte. Aceasta este vânzarea solicitată de consumator.

De fapt, tu și cu mine am văzut oameni cărora nu ar trebui să li se permită să meargă pe stradă fără o lesă și care reușesc să facă vânzări. Motivul pentru care și oameni ca aceștia sunt în stare să își câștige existența este acela că vânzările lor se *bazează* pe nevoia clientului, altfel spus sunt vânzări solicitate de consumator. Odată și odată se strică ceva; odată și odată ai nevoie de o mașină nouă; odată și odată vei avea nevoie de salată; odată și odată vei cumpăra un televizor nou. Vânzătorii de succes înțeleg că vor obține o treime din vânzări indiferent ce vor face, doar dacă bat la suficient de multe uși. Dar este oare suficient?

VÂNZĂRILE PE CARE NU LE VEI OBȚINE NICIODATĂ

O treime din potențialele vânzări *nu* le vei încheia niciodată. Dintr-un motiv oarecare, indiferent ce vei face, pur și simplu nu vei obține și această treime din vânzări. Uneori, se întâmplă așa pentru că alt vânzător încheie vânzarea. Alteori, în compania țintă se petrec schimbări interne, pe care nu le poți controla. Ceva intervine și nu vei încheia vânzarea.

VÂNZĂRILE PE CARE LE POȚI FINALIZA

Ultima treime a vânzărilor poate fi obținută doar dacă te străduiești. Despre aceste vânzări vom discuta aici. Îți voi arăta cum să îți dezvolti competitivitatea, cum să obții mai multe întâlniri și cum să obții cât mai multe vânzări din această ultimă treime. Vânzătorii buni se separă de vânzătorii mediocri datorită vânzărilor din această ultimă treime.

Lucrul interesant este că o mulțime de vânzători își câștigă existența încheind vânzările care pur și simplu se întâmplă, cele din prima treime. Este vorba de fapt de preluarea comenzii.

În Times Square se află un tip care vinde un mic etui pentru cărți de vizită. Pur și simplu stă acolo și spune: „Vreți să cumpărați, vreți să cumpărați, vreți să cumpărați, vreți să cumpărați, vreți să cumpărați, vreți să cumpărați?” Cred că ai înțelege ideea. Asta e tot ce face!

Aceasta ne spune ceva despre întregul proces al vânzării. Dacă întâlnești suficient de mulți oameni, vei face *în cele din urmă* o vânzare. De fapt, așa cum am menționat mai devreme, vei finaliza un anumit număr de vânzări, indiferent cât de puțin faci. Dacă bați la suficient de multe

uși, indiferent ce vei face, în cele din urmă vei obține o vânzare.

Să presupunem că mă duc la cel mai aglomerat colț de stradă de lângă birou (se întâmplă să fie Times Square) și întind pur și simplu mâna. Crezi că cineva îmi va pune bani în mână? Bineînțeles că până la urmă cineva va face asta. Este prima treime din vânzări. Dacă țin în mână o cană, crezi că s-ar putea să câștig mai mulți bani? Bineînțeles.

Dacă iau o cană și un clopoțel, oare voi căpăta mai mulți bani? Desigur. Dacă mă dotez pe lângă cană și clopoțel și cu un afiș pe care scrie „Ajutați-mă, vă rog”, voi căpăta oare mai mulți bani? Absolut.

Din nou, vreau să ții minte că în cele din urmă vei încheia o vânzare dacă întâlnești suficient de mulți oameni. Această istorie vrea să sublinieze că este foarte important să profiți cât mai mult de orice ocazie favorabilă. Nu este suficient să întâlnești oameni sau să vorbești cu ei la telefon. Trebuie să folosești toate instrumentele potrivite.

Zilele trecute mă aflu în Manhattan, lângă birou, și am observat în fața unei bănci o masă, iar pe masă următorul afiș: „Semnați pentru PC Banking”. Trei angajați ai băncii abordau fiecare persoană care trecea pe lângă ei. M-am dus la unul din ei și l-am întrebat: „Cum vă

descurcați?”. Mi-a răspuns: „Astăzi a fost incredibil”. În ultimele două ore obținuseră semnăturile a 200 de oameni pentru programul lor – oameni care trecuseră pur și simplu pe lângă bancă.

MCI, astăzi unul dintre giganții telecomunicațiilor din SUA, a început cu mai mulți ani în urmă instalând mese în fața principalelor clădiri cu birouri, mese pe care se aflau afișe cu următorul text simplu: „Economisiți banii dați pe telefoanele la mare distanță”. Oamenii au semnat. Tu și cu mine am putea face vânzări în felul acesta. Dar finalizând pur și simplu doar prima treime din vânzări și nefăcând nimic altceva, nu îți poți construi o carieră de succes în vânzări. Mă îndoiesc chiar că MCI ar fi putut supraviețui până astăzi dacă nu ar fi făcut decât să așeze câteva mese și câteva afișe scrise de mână!

MOMENTUL POTRIVIT ESTE TOTUL

Atunci când am început să studiem cu atenție procesul de atragere de potențiali clienți, am putut vedea de ce conceptul *timp* este atât de important. Eu știu că trec aproape opt săptămâni din momentul în care am început să discut cu un potențial client până în momentul în care finalizez o vânzare. Prin urmare, să analizăm și să

vedem cum funcționează procesul de vânzare. Dacă încep să discut cu tine la 1 ianuarie, știu că, dacă ne hotărâm să facem afaceri împreună, ne vom întâlni nu în februarie, ci în martie – să spunem la 1 martie. De la 1 ianuarie la 1 martie. Dacă ciclul vânzării este de 18 săptămâni, acesta este timpul care îmi va fi necesar pentru parcurgerea întregului proces și asta înseamnă că vânzarea va fi încheiată în mai.

Dacă, pe 1 ianuarie, sunt ocupat pentru că este sărbătoare și nu pot suna pe nimeni, iar pe 2 ianuarie nu pot suna pe nimeni pentru că am altceva de făcut, am amânat data la care mă pot aștepta să închei o vânzare. Să spunem că nu fac prospectare pe 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 și 10 ianuarie. În loc de 1 martie, ne vom întâlni pe 2, 3, 4, 5, 6, ș.a.m.d. martie.

Cred că ai înțelege ideea.

Gândește-te în felul următor: atunci când ești plătit pentru o vânzare, când ai început să câștigi acei bani? În funcție de ciclul de vânzare, s-ar putea să fie vorba de un moment de acum trei luni sau chiar de acum un an. Dacă nu ai făcut o prospectare acum un an, există șansa să nu vezi niciun ban acum. Dacă privești situația în acest fel, îți vei da seama brusc că prospectarea de *astăzi* va crea potențialii clienți pe care îi vei întâlni și care, în cele din

urmă, îți vor oferi vânzarea și sfârșitul ciclului tău de vânzare.

Acum, după ce ai citit despre cât de important este timpul, probabil că sari de pe scaun spunându-ți în sinea ta: „Trebuie să încep!”. Amintește-ți, te rog, de regulile despre care am discutat mai devreme, pentru că una dintre ele era să termini de citit toată cartea înainte de a începe să implementezi programul.

REDUCEREA CICLULUI DE VÂNZARE

În urmă cu câțiva ani, m-am dus la o întâlnire de afaceri. A fost o întâlnire de afaceri profitabilă. De unde știu asta? Pentru că în timp ce mă aflam acolo, am programat următoarea întâlnire. *Stabilind o nouă întâlnire încă de la prima, în loc să aștept până mai târziu, am scurtat ciclul de vânzare cu trei până la cinci săptămâni.*

Dă-mi voie să explic. În mod tipic, la o întâlnire, un vânzător are tendința de a-i spune potențialului client: „Vă sun peste o săptămână”. Asta adaugă cel puțin o săptămână la ciclul de vânzare. Ce se întâmplă după aceea? S-ar putea ca săptămâna viitoare să nu putem contacta telefonic persoana respectivă. Va trebui să așteptăm. În cele din urmă, vorbim la telefon cu persoana

și stabilim o întâlnire, poate peste două sau trei săptămâni.

Stabilind următoarea întâlnire *în timpul celei dintâi*, putem economisi o mulțime de timp. Practic putem reduce ciclul de vânzare cu trei până la cinci săptămâni!

VÂNZAREA ÎN STILUL MICULUI ROZĂTOR

Să analizăm un alt caz. Una dintre conversațiile pentru stabilirea unei întâlniri de vânzare a mers foarte bine.

Apoi prezentarea a fost grozavă! Pentru că prezentarea mersese atât de bine, am întrebat dacă puteam finaliza vânzarea:

Steve: Mi se pare că putem semna contractul. Ce părere aveți?

Potențialul client: Nu o putem face acum.

Steve: De ce nu?

Potențialul client: Trebuie să discut cu șeful meu.

Steve (Deoarece timpul este atât de important): Foarte bine. Să mergem la el chiar acum.

Potențialul client: Ei bine, nu putem face asta. Am nevoie de o săptămână.

Steve: Voi reveni peste o săptămână.

Potențialul client: Nu, nu e bine. Vă telefonez eu.

Steve: Nu, eu am să vă sun.

Potențialul client: Vă voi suna eu.

Steve: Vă voi suna eu.

Potențialul client: Steve, ai încredere în mine. Am să te sun. Îți garantez că am să îți telefonez.

Steve: Foarte bine.

Nu puteam face altceva. A trecut o săptămână, apoi încă una. Nu m-a sunat. Trei, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20... Asta s-a întâmplat cu 98 de săptămâni în urmă și încă nu a luat legătura cu mine.

Ce șanse crezi că am să mai închei vânzarea? Virtual zero. Ceea ce vreau să spun este că întotdeauna timpul este esențial. Cu cât trece mai mult timp față de ciclul normal de vânzare, cu atât este mai puțin probabil că vei finaliza vânzarea.

După părerea ta, următorul exemplu pare, un proces normal de vânzare? O femeie din Rockville, Maryland, mi-a povestit o dată că s-a dus la 37 de întâlniri cu aceeași persoană de contact a unei companii. Treizeci și șapte de întâlniri cu aceeași persoană și nu a încheiat vânzarea! Ai proceda la fel? Bineînțeles că nu! Ce anume ați mai avea de vorbit la a 37-a întâlnire, ce anume nu s-a discutat deja

în primele 36 de întâlniri? Nu ți se pare o pierdere de vreme?

În urmă cu mai mulți ani, m-am dus la o întâlnire de vânzare, iar persoana cu care aveam de-a face știa că de obicei mă întorc pentru trei discuții. De obicei, finalizez vânzarea la a treia întâlnire sau ajung la concluzia că vânzarea nu se va finaliza. La a treia întâlnire, persoana respectivă a spus: „Știu că de obicei vă întâlniți de trei ori cu cineva pentru o vânzare. Sunteți amabil să mai veniți o dată? Va merita pentru că veți câștiga o jumătate de milion de dolari”. I-am spus că voi reveni.

Când m-am prezentat la a patra întâlnire, potențialul client mi-a spus: „Este grozav. Sunteți amabil să mai veniți o dată?”. Am revenit încă o dată. Și, bineînțeles, când s-a repetat același lucru la sfârșitul acelei întâlniri, am devenit bănuitor. Prin urmare, am întrebat: „De ce să mă întorc?”. Mi s-a replicat: „Ei bine, vreau să mă întâlnesc cu șeful cel mare. Vă va oferi o afacere de un milion de dolari, nu de cinci sute de mii.”. Un milion de dolari!

Desigur, am revenit. M-a întrebat din nou: „Sunteți amabil să mai veniți încă o dată? Vreau să vă fac cunoștință cu câteva persoane.”. Am revenit.

De fapt, m-am întors *de 11 ori* la acea companie. Ce crezi că s-a întâmplat a unsprezecea oară? La sfârșitul

celeia de-a unsprezecea întâlniri, mi s-a spus clar: „Steve, nu avem de gând să cumpărăm”.

Ce au făcut? Nu au făcut decât să mă convingă, în ciuda felului în care procedez de obicei, să mă rotesc în cerc și să pierd o grămadă de timp.

Eu numesc asta vânzarea în stilul micului rozător. Copiii mei au două mici rozătoare. Unul aleargă fără încetare într-o roată în miniatură aflată în cușca lui. Este un rozător foarte ocupat. De fapt, este absolut epuizat la sfârșitul zilei. Vânzătorii care procedează ca micul nostru rozător aleargă în cerc toată ziua, dar nu ajung nicăieri.

POLITICA UȘILOR DESCHISE

Compania mea practică politica ușilor deschise. Oricine dorește o întâlnire cu mine poate obține una. De fapt, nici nu încerc să mă apăr de telefoanele de contact. Cred că este important să mă întâlnesc cu oricare dintre vânzătorii care doresc să îmi vorbească. Sunt nerăbdător să îi întâlnesc și să aflu ce au de vânzare. După părerea mea, este o prostie ca persoanele cu funcții de conducere să nu se întâlnească cu agenții de vânzări din când în când. De ce să nu fii la curent cu ceea ce se petrece în domeniul tău? Cu siguranță, nu toată lumea gândește la fel. (Nu ne-

ar fi oare mai ușor, ca agenți de vânzări, dacă toată lumea ar proceda așa?)

Indiferent dacă potențialii tăi clienți au sau nu o politică a ușii deschise - scopul tău este *să obții o întâlnire*. Pentru a afla de ce este atât de important acest scop, citește mai departe.

Capitolul 2

PUȚINĂ ARITMETICĂ

Când am pus bazele companiei mele, în urmă cu 20 de ani, nu știam cum să obțin întâlniri. Stăteam în birou așteptând să sune telefonul deoarece eram convins că oamenii mă vor suna. Am angajat o secretară și un asociat care să mă ajute să fac față solicitărilor. Stăteam și ne spuneam în sinea noastră: „Avem de-a face cu o situație ideală”.

Știam exact ce urma să vindem. Știam că oamenii aveau nevoie de ceea ce le ofeream (din nou cuvântul „nevoie”) și credeam că nu avem nimic altceva de făcut decât să trimitem suficient de multe broșuri despre compania noastră, iar oamenii vor începe să ne caute.

Cât de naivi eram! Aș fi bucuros să vă trimit câteva dintre cele 10.000 de broșuri și 10.000 de pixuri cu numele și numărul meu de telefon pe care încă le mai am. Faptul că le-am făcut să circule nu i-a făcut pe oameni să ne caute!

Am învățat foarte repede că, dacă nu eram în stare să obțin întâlniri, nu aveam să mă bucur de succes.

Cheia succesului în vânzări este obținerea

întâlnirilor de afaceri, însă majoritatea vânzătorilor nu înțeleg asta. Am învățat că 65% din succes înseamnă să îi găsești pe oameni și să le comunici ceea ce faci.

FORMULA Î = P = V

Iată o formulă care este mai importantă decât oricare alta pentru agenții de vânzări profesioniști: $\hat{I} = P = V$. Cu alte cuvinte, întâlnirile îți dau Potențiali Clienți cu care închei Vânzări. Dacă astăzi nu ai nicio nouă întâlnire, care este șansa de a avea un nou potențial client? Niciuna.

Dacă nu ai niciun nou potențial client, care este șansa de a încheia o vânzare? Niciuna, bineînțeles.

Adevărata întrebare este: de câte întâlniri ai nevoie pentru a găsi un singur potențial client adevărat? (Un potențial client este persoana care, în mod conștient, este de acord să parcurgă împreună cu tine procesul de vânzare.

Vom analiza în amănunt această definiție în Capitolul 3.) Numărul de întâlniri pe care le stabilești trebuie să fie întotdeauna mai mare decât numărul de potențiali clienți, care va fi mai mare decât numărul de vânzări. Totul seamănă cu o piramidă, care are la bază întâlnirile, în mijloc potențialii clienți, iar în vârf vânzările finalizate.

De exemplu, să presupunem că pentru astăzi nu ai fixat nicio nouă întâlnire. Nu vei avea cum să generezi un nou potențial client. Aceasta înseamnă că, peste aproximativ opt săptămâni, nu vei realiza nicio nouă vânzare. Acum, mă poți contrazice, spunând: „Oamenii mă vor căuta”. Dar nu despre asta este vorba. Am stabilit deja că asta se întâmplă oricum pentru că o treime din vânzări sunt solicitate de consumator. Acum discutăm despre cât de mult poți obține din acea *ultimă* treime a tuturor vânzărilor posibile.

$\hat{I} = P = V$. Sau, dacă preferi, zero \hat{I} = zero P = zero V . Nicio întâlnire, niciun potențial client, nicio vânzare.

CIFRELE PE CARE TREBUIE SĂ LE ȘTII

De câte întâlniri ai nevoie pentru a obține suficienți potențiali clienți? De câte convorbiri telefonice este nevoie pentru a obține suficiente întâlniri? Dacă nu cunoști aceste cifre, cum poți să știi dacă modul tău de abordare a vânzărilor dă rezultate?

În cazul meu, știu că este necesar să obțin o întâlnire pe zi sau cinci noi întâlniri pe săptămână. Pentru a obține aceste întâlniri, trebuie să telefonez unui număr de 15 persoane în fiecare zi. 15 ori 5 fac 75. În cinci zile,

telefoniez unui număr de 75 de persoane, obțin cinci noi întâlniri, care în ultimă instanță conduc la încheierea unei vânzări pe săptămână. Acesta este scopul meu.

Revenind la întrebarea pe care ți-am pus-o mai devreme, dacă nu cunoști cifrele de care ai nevoie pentru a-ți atinge scopul, probabil că nu îl vei atinge.

Câte telefoane de abordare dai în fiecare zi? Știi? Dacă da, *de ce* dai acest număr de telefoane? Sunt cu adevărat contacte telefonice inițiale sau telefonezi mereu acelorași persoane?

În fiecare zi în care nu mă aflu în fața unui grup, trebuie să ridic receptorul telefonului de 15 ori, adică să dau 15 telefoane. Telefoniez unui număr de 15 persoane cu care nu am mai vorbit niciodată.

Chiar în zilele în care susțin seminarii de instruire încerc să găsesc modalități de a da aceste 15 telefoane. În zilele în care nu pot contacta pe nimeni în timpul orelor obișnuite de serviciu, le telefoniez celor 15 persoane începând cu ora 7:00 a.m. Știu că există șansa de a nu-i găsi pe oameni la ora 7:00 a.m. Dar mai știu și că pot lăsa 15 mesaje și cel puțin una dintre acele persoane mă va contacta telefonic.

Prin urmare, în mod obișnuit, telefoniez unui număr de 15 persoane pe zi și reușesc să discut cu șapte dintre

aceste persoane. Pentru fiecare șapte persoane cu care vorbesc, stabilesc o nouă întâlnire. Ca regulă, fac asta cinci zile pe săptămână, prin urmare, la sfârșitul săptămânii, am stabilit cinci noi întâlniri. Sunt cinci persoane cu care nu m-am mai întâlnit niciodată.

Și iată o întrebare capcană. Dacă săptămâna aceasta am stabilit cinci noi întâlniri, așa cum fac întotdeauna, câte întâlniri voi avea, în total, săptămâna *viitoare*?

Cunoști răspunsul? Este opt. De ce opt? Pentru că știu că la cele cinci noi întâlniri se adaugă încă trei întâlniri pentru continuarea discuțiilor.

Dacă îmi vei spune că ai cinci întâlniri în această săptămână, dar nu ai întâlniri pentru continuarea discuțiilor, atunci probabil că nu ai avut cinci întâlniri săptămâna *trecută*. Numărul meu total de întâlniri (opt) este foarte important. Rata de finalizare a vânzărilor este pentru mine următoarea: la opt întâlniri finalizez o vânzare. Asta înseamnă că voi câștiga aproximativ 50 de noi clienți pe an.

De ce este atât de important să respect această rutină? Ei bine, să presupunem că nu dau acele 15 telefoane pe zi. Ce s-ar putea întâmpla? Voi da faliment! Cele 15 telefoane pe care le dau în fiecare zi îmi oferă 50 de noi clienți pe an. Cu alte cuvinte, cele 15 telefoane

zilnice duc la 50 de vânzări. Abordările telefonice fac parte dintr-un joc al numerelor (sau, pentru a fi mai precis, un joc al proporțiilor). Iar acest joc special *îți aduce vânzări*.

Acum, mă voi întoarce la întrebarea inițială. Câte telefoane dai în fiecare zi? Conduc aceste telefoane la numărul de întâlniri de care ai nevoie pentru a finaliza suficient de multe vânzări?

Eu știu că trebuie să stabilesc o întâlnire pe zi și că pentru asta trebuie să dau 15 telefoane și să vorbesc cu șapte persoane. Fac asta timp de cinci zile pe săptămână. Acestea sunt numerele mele.

De câte întâlniri ai tu nevoie pentru a avea succes? Dacă trebuie să stabilești cinci noi întâlniri pe săptămână, faci tot ce poți ca să le obții? Dacă ai nevoie de zece noi întâlniri pe săptămână, te străduiești să le obții? Și mai important, ai stabilit numerele care evaluează activitatea ta?

Iată o întrebare simplă: știi cât consumă mașina ta la suta de kilometri? Cea mai mare parte a oamenilor îmi pot spune în mod automat câți litri consumă mașina lor la suta de kilometri. Totuși, dacă întreb aceleași persoane: „Știți la câte întâlniri ați participat săptămâna trecută?”, adesea nu știu. Ce numere au mai mare importanță pentru venitul tău anual?

Trebuie să știi care sunt numerele și să înțelegi proporțiile. Îți voi arăta că mărirea numărului de vânzări depinde de a obține una sau două întâlniri noi pe săptămână. Nu trebuie să încerci să obții douăzeci de întâlniri pe zi.

Este nerealist. Dar dacă obții în plus o *nouă* întâlnire pe zi, vânzările tale vor crește în mod evident.

O mulțime de vânzători nu știu de unde provin numerele. Lucrurile, pur și simplu se întâmplă independent de voința lor. Nu așa îți poți controla cariera. Doar cunoscând numerele care îți spun adevărul despre vânzări și/sau întâlnirile pe care trebuie să le obții în fiecare zi, săptămână, lună și an poți avea succes.

NUMERE DIN LUMEA REALĂ

Iată o serie de cifre care cred că sunt importante: 293 ••49 ••49 ••83 ••10.

Acestea sunt numere reprezentative pentru vânzări. Să îți spun ce reprezintă.

În acest caz particular pe care îl analizăm, vânzătorul a ridicat receptorul de 293 de ori într-o perioadă de 10 săptămâni. În acest timp, a vorbit cu 149 de persoane și a stabilit 49 de prime întâlniri. 83

reprezintă numărul total de vizite de vânzare. Desigur, este mai mare decât numărul primelor întâlniri deoarece include vizitele pentru continuarea discuțiilor. 10 reprezintă numărul vânzărilor finalizate.

Dacă analizezi aceste cifre vei înțelege că vânzătorul respectiv a încheiat o vânzare și a participat, în medie, la 8,3 întâlniri în fiecare săptămână, pe parcursul celor 10 săptămâni.

Această persoană a stabilit aproximativ cinci întâlniri în fiecare din cele zece săptămâni și a dat aproximativ 30 de telefoane pe săptămână sau șase telefoane pe zi, în fiecare zi, timp de 10 săptămâni. Nu sună chiar copleșitor în termenii numerelor, dar asta nu înseamnă că nu a fost o acțiune încununată de succes.

De ce?

Pentru că această persoană a *înțeles semnificația numerelor*. Scopul său a fost o nouă vânzare pe săptămână; a monitorizat cifrele și și-a atins scopul.

Un angajat de-al meu a câștigat 68.000 \$ în primul an în care a lucrat pentru mine ridicând receptorul telefonului de 2 448 de ori. Ți se poate părea cam mult, dar dacă stai să te gândești, nu este vorba decât de 12 telefoane pe zi. Cu alte cuvinte, dacă îți promit că ridicând receptorul telefonului de 12 ori pe zi vei câștiga 68.000 \$,

vei face asta? Sigur că da. De fapt, de fiecare dată când ridici receptorul, *te apropii de finalizarea unei vânzări*. Dacă înțelegi acest concept, vei avea succes în afaceri.

CUM SĂ EVIȚI VÂRFURILE ȘI VĂILE

Un alt motiv pentru care este atât de important să faci prospectare și te străduiești permanent să obții noi întâlniri are de-a face cu vârfurile și văile, cu suișurile și coborâșurile pe care le experimentează atât de mulți vânzători.

Ceea ce nu realizează majoritatea este că *nu este nevoie de vârful și vâi!*

Să vedem de ce apar vârfurile și văile. Gândește-te la proporțiile despre care tocmai am discutat. Gândește-te că atunci când finalizezi o vânzare, de fapt pierzi potențiali clienți!

Să spunem, de dragul discuției, că lucrezi cu 20 de potențiali clienți. Aceștia sunt cele 20 de persoane cu care te-ai întâlnit și cu care te vei mai întâlni. Ei lucrează cu tine.

Să spunem că proporția de finalizare a vânzărilor este de 1 la 5. Atunci când închei o vânzare în cadrul acestui grup de 20, asta înseamnă că ai încheiat o singură

vânzare și patru persoane au spus nu.

Este o singură vânzare din cinci potențiali clienți, ceea ce înseamnă că acum ai rămas cu 15 potențiali clienți (chiar dacă 19 încă *par* a fi activi).

Apoi, dacă finalizezi o altă vânzare cu unul dintre cei 15 potențiali clienți, nu vei mai avea decât 10 potențiali clienți. Dacă mai finalizezi o altă vânzare, îți mai rămân doar cinci potențiali clienți. În curând nu vei mai avea niciun potențial client.

Adesea vânzătorii repetă procesul pe care tocmai l-am descris. Și făcând asta își *crează* vârful și vâi. Nu vor mai avea prea curând potențiali clienți. Vor avea urcușuri și coborâșuri deoarece lucrează cu potențialii clienți existenți fără să caute alții noi. Finalizează patru sau cinci vânzări întâlnindu-se cu cei 20 de potențiali clienți pe care îi au, *fără să-și completeze baza de potențiali clienți*.

Pentru a evita aceste vârfuluri și vâi, trebuie să completăm sau să refacem această bază în mod constant.

Cât durează asta?

În funcție de ciclul de vânzare, poate fi vorba de 8,10 sau 12 săptămâni, 90 de zile sau chiar un an. Indiferent de timpul necesar procesului respectiv, atunci când obții o vânzare importantă (ori chiar una mai puțin importantă), trebuie să-ți amintești de vârfuluri și vâi și să-ți refaci baza

de potențiali clienți.

Vânzătorii vorbesc tot timpul despre „marea vânzare”. Ei spun: „Steve, lima trecută am avut cea mai bună lună”. Eu întreb: „Cum au mers lucrurile în luna de dinainte?”. „Ei bine, nu a fost la fel de bună”. „Ce ai făcut în luna următoare?” „Nu prea bine”. Pentru a afla cât de bine le merg vânzările, trebuie să faci o medie pentru o perioadă de trei luni. Atunci când o faci, cifrele încep probabil să arate, în mod suspect, că au obținut acea treime pe care ar fi obținut-o oricum – cu excepția cazului în care au lucrat în mod constant la obținerea de noi potențiali clienți.

PROSPECTAREA ȘI CICLUL VÂNZĂRILOR

Nevoia de prospectare „perpetuă” în vânzări devine și mai evidentă dacă iei în considerație importanța eforturilor făcute înainte de obținerea veniturilor din vânzări. De exemplu, dacă este nevoie de 60 de zile pentru a genera o vânzare către o persoană din baza ta de potențiali clienți.

30 de zile pentru a pune în aplicare acordul, 30 de zile pentru a utiliza serviciul, 30 de zile pentru a fi achitată nota de plată și 30 de zile pentru a fi tu plătit, asta

înseamnă că trec șase luni între începutul procesului și data la care vezi cu adevărat primul dolar.

Poate consideri că finalizezi vânzarea într-o zi, dar vânzarea pe care o închei azi a fost generată de munca desfășurată ieri. Din nou este vorba de formula întâlniri = Potențiali clienți = Vânzări.

Recent, am lucrat cu o companie de software care avusese un an nemaipomenit. Am discutat cu președintele companiei despre cele petrecute în anul acela. Conversația s-a desfășurat în felul următor:

Steve: Ce s-a întâmplat în anul trecut?

Președintele companiei: Ei bine, din ianuarie în iunie am avut o perioadă nemaipomenită. Ne-au contactat 15 persoane și am semnat 15 contracte importante. Pur și simplu a fost un an grozav.

Steve: Și ce s-a întâmplat după aceea?

Președintele companiei: Ei bine, oamenii au încetat să ne mai caute!

Steve: Și ce ați făcut?

Președintele companiei: Ei bine, am, uh... (Liniște)

Steve: Ce ați făcut?

Președintele companiei: Ei bine, știți, noi, uh, am început să ne gândim ce trebuie să facem.

Pentru că ciclul lor de vânzare durează aproape un an, vânzările au stagnat acum și compania se află într-un real pericol de a da faliment. Adevărul este că această alunecare nu trebuia să aibă loc.

CONTINUĂ SĂ FACI PROSPECTARE!

Chiar dacă ai o săptămână plină de succes, o lună plină de succes sau un an plin de succes, asta nu înseamnă că trebuie să te oprești din munca de prospectare. Una dintre cele mai mari greșeli pe care o facem este că ne convingem că nu este necesar să căutăm potențiali clienți în mod regulat. Suntem mulțumiți cu afacerile existente și ne gândim că nu trebuie să căutăm noi afaceri.

Caută potențiali clienți în fiecare zi.

Am învățat care este importanța prospectării în urmă cu câțiva ani, când compania mea era foarte solicitată. Aveam de respectat un angajament în august care îi solicita pe toți angajații companiei așa că am încetat să mai căutăm potențiali clienți timp de aproximativ două luni. Era incredibil de mult de lucru pentru acea comandă și în această activitate erau implicați toți membrii personalului.

Cunoști restul poveștii, nu-i așa? Ai ghicit: în

octombrie vânzările noastre erau la limita critică. Am ajuns în decembrie înainte de a începe să creăm o nouă bază de potențiali clienți, dar, bineînțeles, decembrie este o lună moartă și abia în ianuarie am văzut luminița de la capătul tunelului. Aceste câteva luni au fost chinuitoare – mi-am promis că nu voi mai trece niciodată prin așa ceva.

În urmă cu câțiva ani agentul meu de vânzări numărul unu, o doamnă care lucra pentru mine de patru ani, s-a îmbolnăvit grav. Eram extrem de îngrijorat pentru starea ei, așa cum eram de altfel cu toții. Deși a trecut cu bine de această criză, a fost nevoită să stea în spital mai multe săptămâni.

Când am fost sigur că ce a fost mai rău trecuse, au început să mă îngrijoreze întâlnirile ei – pentru că nu era niciuna! Prin urmare, m-am trezit că eram la spital și îi spuneam: „Ridică-te din pat”. Ea mi-a spus: „Ei bine, nu pot – am cheștiile astea în nas și...”. Am zis: „Ești bine. Poți vorbi la telefon. Telefonează; trebuie să începi să dai telefoane acum”.

De ce am făcut asta? Pentru că știam că vânzările ei vor scădea peste opt săptămâni dacă nu începea să dea telefoanele acelea chiar atunci. Este o poveste teribilă, dar este adevărată. Fără telefoanele acelea și afacerile ei urmau să treacă printr-o criză și știam că nu avea nevoie

de așa ceva.

Prin urmare, secretul este să continui să cauți potențiali clienți în mod regulat. Finalizarea vânzării este importantă, dar *nu* este la fel de importantă ca „administrarea” potențialilor clienți. Iar secretul acesteia este reîmprospătarea bazei de clienți potențiali prin stabilirea permanentă de noi întâlniri. Merită să-ți repet asta. Dacă nu ai suficiente întâlniri, nu vei avea suficienți noi potențiali clienți. Dacă nu ai suficienți potențiali clienți, nu vei finaliza suficiente vânzări și nu vei rămâne în afaceri. $\hat{I} = P = V!$

Dacă păstrezi permanent în minte acest concept și acționezi conform lui, vei reuși să eviți vârfurile și văile.

VALOAREA UNUI „NU”.

La începutul acestui capitol, te-am întrebat: „De câte întâlniri ai nevoie în fiecare săptămână?”. Apoi am întrebat: „De câte telefoane este nevoie pentru a avea în fiecare zi acel număr de întâlniri?”. *Dacă nu cunoști aceste numere, nu vei avea succes în vânzări.*

Poate fi frustrant – dar ți se va răspunde de foarte multe ori cu „nu” la telefoanele pentru stabilirea unor întâlniri. Ești pregătit să îți fac o surpriză? De fapt, nu ar

trebui să te îngrijeze numărul de răspunsuri negative pe care le primești.

Pentru că dacă nu auzi de suficient de multe ori „nu”, nu finalizezi vânzări. În acest moment trebuie să fac precizarea că nicio tehnică de abordare telefonică nu dă rezultate în 100% din cazuri. Nu poate da rezultate!

Aceste tehnici sunt create ca să îți ofere un randament competitiv. Tot ceea ce îți împărtășesc are menirea de a te ajuta să îmbunătățești rezultatele pe care le ai astăzi. Aceasta este menirea cărții pe care o citești.

Prin urmare, trebuie să înțelegi că există un raport între „da” și „nu”. Un raport tipic ar fi cam așa: dai 20 de telefoane, vorbești cu cinci persoane și stabilești o întâlnire. Sau: te întâlnești cu 20 de persoane, faci cinci prezentări și finalizezi o vânzare.

Ceea ce este important să înțelegi în legătură cu acest raport 20:5:1 este că vei auzi de 19 ori „nu” pentru un singur „da”. Cu alte cuvinte, pentru fiecare întâlnire sau vânzare obținută, va trebui să „aduni” 19 refuzuri.

Compania mea lucrează foarte mult cu companii care se ocupă cu asigurarea de viață și cu organizații de menținere a sănătății – de pe tot cuprinsul Statelor Unite ale Americii. De fapt, noi instruiți agenți de asigurări din întreaga lume. Când începem să lucrăm cu un nou agent

de asigurări, o persoană care abia a fost angajată, îi dăm o diagramă împărțită în 250 de căsuțe.

De fiecare dată când persoana respectivă vorbește cu cineva despre asigurările de viață și aude: „Nu, nu vreau să cumpăr”, sau: „Nu, nu mă interesează”, pune un X într-o căsuță. Când diagrama este completă, adică atunci când 250 de persoane au spus „nu”, agentul de asigurări primește 1.000 \$.

De ce facem asta? Ei bine, dacă te gândești, îți dai seama că în procesul obținerii celor 250 de răspunsuri negative, acel agent de asigurări a generat probabil vânzări de cel puțin 10.000 \$. Cu alte cuvinte, ne putem permite să plătim 4 \$ pentru fiecare „nu”, deoarece știm că îi vom căpăta înapoi.

Este important să înțelegi că de fiecare dată când cineva îți spune „nu” te apropii de un „da”.

ȚI-AI REALIZAT NORMA DE „NU”-URI SĂPTĂMÂNA TRECUTĂ?

Ai obținut suficient de multe „nu”-uri săptămâna trecută? Ai auzit „nu” de suficient de multe ori pentru a genera o vânzare? Dacă nu cunoști răspunsul, presupun că încă nu știi care sunt proporțiile. Dacă nu ai obținut

suficient de multe „nu”-uri, nu te-ai străduit destul.

Eu mă întâlnesc cu mulți agenți de vânzări din Statele Unite ale Americii. Uneori managerii cu vânzările îmi spun: „Steve, săptămâna trecută a fost grozavă. Nimeni nu ne-a refuzat!”. Știu că fie au fost în vacanță, fie nu au vândut mai nimic.

Învață să aduni refuzurile!

Cunosc o mare companie de brokeraj, al cărei proprietar îi întreabă pe angajați tot timpul: „Câte refuzuri ai primit?”. Dacă un agent îi răspunde: „Oh, am avut o zi proastă, toată lumea m-a refuzat”, proprietarul spune: „Este grozav! Înseamnă că ne apropiem de finalizarea unei vânzări”.

Destul de interesant este că dacă înțelegi acest concept și cunoști proporțiile, poți prezice de *cât de mult timp* vei avea nevoie pentru a ajunge la un anumit nivel de vânzări. Poți întocmi o diagramă care să îți arate cât timp îți va fi necesar (să spunem, trei luni) pentru a genera toate răspunsurile negative de care ai nevoie pentru a atinge nivelul vânzărilor preconizat.

În urmă cu câțva timp, am avut un reprezentant la Chicago care nu s-a descurcat prea bine în primele luni de serviciu. Ca manager, știam că trebuie să primească un anumit număr de răspunsuri negative înainte de a semna

un contract. Într-o zi, mi-a telefonat și mi-a spus că era descurajat pentru că nu finalizase nicio vânzare și că se gândea să își dea demisia. L-am întrebat câte telefoane dăduse, apoi i-am spus: „Bazându-mă pe ceea ce mi-ai spus, în acest moment mai ai nevoie de încă două «nu»un”. M-a întrebat ce vreau să spun cu asta. I-am răspuns:

„Dacă dai suficient de multe telefoane pentru a obține încă două «nu»-uri, vei avea suficiente răspunsuri negative așa că vei finaliza o vânzare”. Și chiar asta s-a întâmplat – a continuat și a finalizat prima lui vânzare în a 101-a zi de când era angajat la compania noastră.

CINCI MODURI ÎN CARE ÎȚI POȚI DUBLA VENITUL

Dă-mi voie să îți dau mai multe exemple de numere și proporții, pentru a-ți fi mai ușor să înțelegi la ce anume trebuie să te aștepți.

Un agent de vânzări cu care am lucrat la New York a telefonat de 606 ori, a vorbit cu 315 oameni și a stabilit 152 de întâlniri.

Iată un alt exemplu. O persoană care vindea spațiu publicitar în zona Chicago a dat 736 de telefoane, a vorbit cu 358 de oameni și-a stabilit 138 de întâlniri.

Un alt agent din Los Angeles a dat 203 telefoane, a vorbit cu 99 de oameni și a stabilit 66 de noi întâlniri.

Și iată exemplul unei companii din Florida: a fost nevoie de 589 de telefoane, s-a vorbit cu 213 oameni și s-au stabilit 102 întâlniri.

Aceste valori sunt de peste tot, așa că nu poți spune: „Bine, dar programul acesta nu va da rezultate aici, la... (completează cu numele orașului tău)”, fiindcă va da! Dă-mi voie să îți explic de ce sunt atât de importante proporțiile de acest gen. Există cinci moduri în care îți poți dubla venitul și voi susține această afirmație analizând proporțiile.

1. Dublează numărul apelurilor telefonice

Primul mod în care îți poți dubla venitul este să dublezi numărul telefoanelor pe care le dai. În timpul tuturor seminariilor pe care le-am organizat, și organizez aproximativ 150 200 de seminarii pe an, îi întreb pe participanți dacă pot dubla numărul telefoanelor pe care le dau. Întotdeauna se găsește cineva care spune: „Da, cred că aș putea dubla numărul telefoanelor.”. „Ei bine, în acest caz”, spun eu imediat, „pentru tine acest seminar a luat sfârșit!

Nu mai este necesar să participi”. Dacă chiar poți

dubla numărul telefoanelor pe care le dai în fiecare zi, atunci fă-o. Nu ai nevoie *de mine* să îți spun ce să faci. Dublează numărul respectiv și vei obține mai multe vânzări. Din nefericire, pentru majoritatea oamenilor, probabil că aceasta nu este o declarație realistă.

2. Obține mai multe legături telefonice

Un al doilea mod în care îți poți dubla veniturile este să obții mai multe legături telefonice. De exemplu, într-o zi obișnuită, eu sun 15 oameni și reușesc să vorbesc cu șapte dintre ei. Să obții legătura telefonică cu 14 oameni poate fi destul de greu. Dar dacă obțin legătura telefonică cu opt persoane pe zi, asta va schimba ceva? Ei bine, o singură persoană în plus pe zi înseamnă peste 200 de persoane pe an. Este un număr mare.

Gândește-te la faptul că orice schimbare relativ mică îți va influența pozitiv proporțiile.

3. Stabilește mai multe întâlniri

Un alt treilea mod de a-ți dubla venitul este să stabilești mai multe întâlniri. Cu alte cuvinte, în loc să vorbesc cu șapte oameni și să obțin o singură întâlnire pe zi, aș putea stabili două întâlniri sau măcar 1,2 întâlniri. Atât timp cât măresc, în timp, această proporție, voi avea

și mai mult succes. Dacă obțin o întâlnire în plus pe zi, venitul pe care îl voi obține va fi incredibil mai mare! Dar chiar și o mică mărire ar putea fi extrem de importantă. Această carte îți va arăta cum să obții mai multe întâlniri cu persoanele pe care le contactezi telefonic.

4. Finalizează mai multe vânzări

Un al patrulea mod în care îmi pot mări venitul este să finalizez mai multe vânzări în timpul întâlnirilor stabilite.

Raportul de finalizare este pentru mine de una din opt. Adică la fiecare opt întâlniri, finalizez o vânzare. Dar dacă îmi îmbunătățesc acest raport? Ce ar fi dacă aș finaliza 1 din 6 sau chiar 1 din 4? Din nou, este o îmbunătățire semnificativă. Desigur va fi nevoie să văd de mai multe ori aceleași persoane ca să îmi îmbunătățesc raportul respectiv.

5. Generează mai mulți bani per vânzare

În cele din urmă, am ajuns la ultimul număr, 50 de noi clienți, și să spunem că acesta ar fi numărul maxim de noi clienți. Dacă aș obține de două ori mai mulți bani la fiecare vânzare, aș putea (teoretic cel puțin) să îmi dublez venitul.

Această idee nu este chiar atât de neobișnuită pe cât sună. O doamnă care lucra pentru o mare companie petrolieră m-a sunat la birou la ora 10: 00 într-o vineri seara pentru a cumpăra 10 exemplare ale acestei cărți.

Mi-am spus în sinea mea: „Dacă îmi telefonează vineri seara, la ora 10, probabil că nu are altceva mai bun de făcut”. Bineînțeles, nu peste mult m-am gândit: „Iată-mă, într-o vineri seara, la ora 10, răspunzând la telefon. Probabil că nici eu nu am nimic altceva de făcut”.

Oricum, am întrebat-o: „De ce îmi telefonați atât de târziu, într-o seară de vineri?”. Mi-a răspuns: „Steve, te sun pentru că avem o ședință cu 10 distribuitori din Virginia, și dorim ca ei să învețe să stabilească mai multe întâlniri. Considerăm că lucrarea ta ne va fi de ajutor”. Am spus: „Știi ceva, mi-a venit o idee grozavă. Hai să ne întâlnim”. Am transformat o vânzare de 80 \$ (prețul cărților) într-o vânzare de 250.000 \$ punând această întrebare simplă: „Ce anume încerci să realizezi?”

Ideea este că dacă pot mări cantitatea medie de bani per vânzare, voi avea mai mult succes și deseori ai ocazia să faci așa ceva.

Prin urmare, iată-le – cinci moduri în care îmi pot mări venitul: dublez numărul de apeluri telefonice, mă străduiesc să obțin mai multe legături telefonice, stabilesc

mai multe întâlniri, finalizez mai multe vânzări și, în cele din urmă, obțin mai mulți bani pentru fiecare vânzare.

DOAR O CONVORBIRE TELEFONICĂ ÎN PLUS PE ZI

Dacă ești pasionat de sport, cunoști faptul că deosebirea dintre a câștiga și a pierde depinde deseori de o singură lovitură, un singur atac sau chiar de o singură fracțiune de secundă. Nu este necesar să câștigi cursa la diferență de un kilometru. Trebuie să câștigi pur și simplu. Pentru a fi numărul unu, a fi cel mai bun sau chiar a duce o viață semnificativ mai bună nu este nevoie să obții 1.000 de puncte în plus. Un singur punct în plus este adesea determinant pentru obținerea victoriei. Nu ai nevoie de 1.000 de noi întâlniri pe zi.

Ai nevoie de una singură în plus.

În urmă cu câțiva ani am susținut un program de instruire pentru o companie farmaceutică. Agentul lor de vânzări numărul unu era un tânăr care depășise 650 de agenți de vânzări pentru a ajunge cel mai bun în cadrul acelei companii. Managerii m-au rugat ca, în discursul meu, să acord atenție acelui tânăr și să îl întreb ce anume a făcut pentru a ajunge atât de special. Nu i s-a spus

despre asta și nu știa că îi voi adresa o întrebare.

Nu voi uita niciodată ce s-a întâmplat, deoarece era un tip cu o statură impresionantă – aproximativ 1,95 m –, iar eu l-am rugat să se ridice în picioare. Apoi m-am uitat în sus la el și i-am spus: „Jim, sunt curios, cum anume ai devenit numărul unu?”. El mi-a răspuns: „Am dat încă un telefon la sfârșitul zilei”. Eu l-am întrebat: „Ce vrei să spui?”. Eram uluit. Crezusem că îmi va povesti, pe larg, ce anume făcuse. Mi-a spus însă ceva foarte simplu.

Mi-a spus că hotărâse să fie numărul unu în țară. De obicei dădea toate telefoanele de prospectare chiar în cursul dimineții. În fiecare zi, în momentul în care se pregătea să iasă din birou, indiferent de oră, fie că era cinci, șase, șapte sau opt, se așeza la birou, îmbrăcat de plecare, telefona și discuta cu încă o persoană.

Asta înseamnă să fii hotărât să reușești. De asta este nevoie. Nu trebuie să telefonezi la încă o mie de persoane.

Pur și simplu trebuie să vorbești cu o persoană în plus în fiecare zi.

Să analizăm mai îndeaproape. Uită-te la setul de numere pe care ți l-am dat ca exemplu mai înainte: 149 de conversații cu noi persoane, 49 de prime întâlniri, 83 de întâlniri în total și 10 vânzări. Dacă acel vânzător a discutat doar cu o persoană în plus pe zi, a obținut o nouă

întâlnire pe zi, a încheiat o nouă vânzare pe săptămână sau, în general vorbind, a mărit oricare dintre aceste numere cu unu, și-a mărit în mod substanțial venitul.

Dacă vrei să ai succes în domeniul vânzărilor, este necesar să înțelegi că o schimbare ce pare minoră poate avea un impact major asupra carierei tale!

BĂRBATUL DE 60.000 DE MILE

Iată un alt exemplu din viața reală. Nu cu mult timp în urmă, mă aflam la Dallas, Texas, în timpul derulării unui program de instruire. Vorbeam deja de ceva vreme, când un bărbat pe nume Ed s-a ridicat și a spus: „Steve, eu plec”, și a pornit spre ușă. Nu mi se mai întâmplase așa ceva niciodată. În timpul pauzei, m-am dus la el și l-am întrebat: „Ed, de ce ai ieșit din sală?”

Mi-a răspuns: „Uite ce este Steve; am 62 de ani. Vând de opt ani pentru această companie. În fiecare an mă urc în mașină și plec din Dallas spre Oklahoma, apoi trec prin Arkansas și înapoi la Dallas. În fiecare an parcurg 60.000 de mile. Nu am nevoie ca tu sau altul să îmi spună cum să vând”.

I-am spus: „Ed, dă-mi voie să îți spun ceva. Bănuiesc că în fiecare an câștigi cam aceeași sumă de bani”. „De

unde știi?”, m-a întrebat. Am spus: „Ed, parcurgi 60.000 de mile pe an și faci asta de opt ani. În fiecare an ai același număr de întâlniri. Întâlnești același număr de oameni în fiecare an. Faci exact același lucru în fiecare zi. Dacă nu schimbi ceva, vei avea același venit, neschimbat”. A ridicat din umeri și a plecat. (Am descoperit întâmplător *câți bani câștiga în fiecare an. Nu erau prea mulți.*)

Ești și tu un vânzător de 60.000 de mile? Faci aceleași lucruri tot mereu – și obții același rezultat nesatisfăcător? Dacă da, este timpul să începi să te gândești la ce anume trebuie să schimbi.

Vânzătorii trebuie să știe nu numai care sunt rapoartele, trebuie să știe cum să îmbunătățească aceste rapoarte. Vei încheia vânzări indiferent ce faci, dar dacă nu-ți analizezi activitatea și nu faci ajustări, nu îți vei îmbunătăți munca odată cu trecerea timpului.

Eu m-am schimbat dezvoltându-mi compania, aducând noi oameni, deschizând mai multe reprezentanțe, scriind mai multe cărți. Mi-am dat seama că aveam nevoie să schimb ceva pentru a progresa.

Tu și cu mine avem nevoie să schimbăm ceva dacă vrem să avem succes altfel ne vom plafona!

CUM SĂ CÂȘTIGI ÎN JOCUL NUMERELOR

Vorbesc cu mulți vânzători care știu cu exactitate câte persoane au întâlnit în ultima săptămână, dar când îi întreb: „Ce anume veți schimba?”, nu știu ce să-mi răspundă.

Dacă nu știi ce trebuie să schimbi, ești într-un impas. Amintește-ți – cei mai buni vânzători știu *să analizeze și înțeleagă* numerele.

Capitolul 3

UNDE SĂ CAUȚI REFERINȚE CA SĂ POȚI GĂSI POTENȚIALI CLIEȚI

Ce este de fapt un potențial client? Care este deosebirea între un potențial client și o persoană despre care ai referințe?

Multor vânzători le este greu să definească termenul „potențial client”. Să aruncăm o privire atentă la declanșarea procesului vânzării – să vedem de unde provin referințele și potențialii clienți.

Să spunem, de exemplu, că identific o companie cu care doresc să fac afaceri. În mod tipic după ce o găsesc, fac câteva cercetări și o înscriu în baza mea de date. În acest punct, ce anume am? Am un potențial client? Dacă mă gândesc mai bine, l-aș putea numi candidat. L-aș putea numi posibil colaborator. L-aș putea numi virtual client. L-aș putea numi în mai multe feluri. Pentru mine, în acest stadiu, este doar o ocazie favorabilă. Nu este un potențial client. Totuși, nu există îndoială că ai o șansă mai bună de a încheia o vânzare după ce ai selectat o companie țintă decât înainte de a o găsi!

Acum, să presupunem că trec la pasul următor – și

obțin o întâlnire. Peste două săptămâni, voi sta în fața unei persoane de la acea companie pentru prima oară pentru a-i da informații despre produsul meu și a încerca să aflu ceva mai mult despre ceea ce fac și cum fac. Acum am oare un potențial client?

Ei bine, există șansa ca acea persoană să anuleze, să amâne sau să schimbe data stabilită inițial. Nu se întâmplă tot timpul așa, dar probabil că se va întâmpla suficient de des. Prin urmare, nici stabilirea primei întâlniri nu înseamnă că ai găsit un potențial client. Ai în continuare *o ocazie favorabilă, un candidat sau o persoană despre care ai referințe*.

Un potențial client este acea persoană care parcurge alături de tine etapele procesului de vânzare. Voi discuta în detaliu despre aceste etape în Capitolul 10 al acestei cărți, dar acum, pentru că trebuie să știi care sunt aceste patru etape, la voi menționa: partea introductivă, stadiul obținerii informațiilor, stadiul prezentării și stadiul finalizării vânzării.

Practic, un potențial client este acea persoană care îți permite să faci o introducere, să obții informații și să faci prezentarea potrivită înainte de a finaliza vânzarea. Un alt mod de a te gândi la potențialul client este că acesta este cel care urmează să „participe la joc” alături tine.

Iată cele trei tipuri de posibili clienți întâlniți în lumea vânzărilor:

1. Un consumator, un cumpărător sau un client - cineva cu care ai mai făcut afaceri;

2. O persoană despre care ai obținut referințe, un virtual client, un candidat, o ocazie favorabilă - cineva cu care vrei să discuți;

3. Un potențial client - cineva cu care discuți și care a trecut deja de etapa introducerii pentru că și-a manifestat interes față de tipul de produs pe care îl oferi.

Un alt mod în care poți reține diferențele dintre cele trei tipuri de potențiali clienți este folosirea formulei $\hat{I} = P = V$ despre care am vorbit deja.

\hat{I} ntâlniri = Potențiali clienți = Vânzări. Prin urmare, un potențial client este o persoană care a trecut de faza primei întâlniri, dar nu a acceptat încă finalizarea vânzării.

- Practic, acest mod de a înțelege ce este un „potențial client” este foarte util în managementul prospectării. Aceasta este definiția pe care o folosesc în instruire dar, în această carte, sintagma „potențial client” a fost folosită și pentru a descrie persoana cu care un agent de vânzări dorește să stabilească o întâlnire. Am adoptat acest termen deoarece este mai clar și mai puțin

incomod decât alternativele sale. El este, de asemenea, utilizat în mod obișnuit de vânzătorii care inițiază contacte prin telefon.

OBȚINEREA REFERINȚELOR

Cum parcurgi toate aceste etape? Cum găsești posibili clienți? Să analizăm acum felul în care pot fi obținute referințele.

Există câteva modalități care duc la obținerea referințelor. Cel mai important instrument pe care îl ai la îndemână pentru generarea și obținerea referințelor este probabil propria gură: orice persoană pe care o cunoști cunoaște, la rândul său, în medie, 250 de persoane. De aceea, este important să înțelegi cât valorează să le spui oamenilor ce faci. Problema este că nu știm cum să le spunem oamenilor ce facem atunci *când îi întâlnim*.

Într-una din serile trecute am participat la un dineu; cineva a venit la mine și m-a întrebat cu ce mă ocup. I-am răspuns: „Ei bine, sunt președintele DEI Management Group, o companie din New York care se ocupă cu instruirea vânzătorilor. Acum îi instruiesc pe cei de la (am numit o companie importantă) în domeniul tehnicilor de abordare și managementului potențialilor clienți”.

Soția mea consideră că sunt nesuferit deoarece folosesc de obicei formulări ca aceasta atunci când le spun oamenilor cu ce mă ocup. Eu prefer să consider că procedez în mod logic dacă mă preocupă faptul că tu – sau cineva cunoscut ție – s-ar putea să fii interesat de serviciile pe care le ofer. De aceea, vreau să transmit cât mai multe informații în mesajul meu către oamenii cu care discut. Dacă este posibil, chiar ofer o minibroșură de prezentare a companiei mele.

Atunci când sunt întrebați cu ce se ocupă, majoritatea vânzătorilor răspund: „Mă ocup de vânzări”. O astfel de formulare nu spune nimic. Trebuie să formulezi un mesaj clar și cuprinzător pe care să îl poți folosi pentru promovarea afacerii tale.

Toți cei care au vândut vreodată ceva s-au gândit, măcar o dată, să le vândă celor apropiați: prieteni, rude și cunoștințe. Este o *mare* greșeală. Nu este productiv. Nu este eficient. Nu dă rezultate. În plus, adesea îți faci dușmani.

Încearcă în schimb următoarele: folosește-ți prietenii, rudele și cunoștințele ca *mod de a genera și a obține referințe*. De exemplu, când i-ai vorbit ultima oară agentului tău de asigurări de viață despre felul în care îți câștigi existența? Pentru ca acel agent de asigurări de

viață să aibă succes, trebuie să vândă asigurări unui număr de cel puțin 1 200 de persoane. Știai asta? câți dintre acești 1 200 de oameni crezi că ar putea utiliza produsul sau serviciul tău?

Știai că acela care este contabilul tău întocmește probabil, pe an, 300 de declarații a veniturilor anuale ce urmează a fi impozitate? Te solicită contabilul tău pentru serviciile pe care le oferi? Știi de ce? Pentru că probabil nu i-ai spus niciodată cu ce te ocupi și te-ai mulțumit să scrii „vânzări” la rubrica „ocupații” din formularul de declarare a veniturilor anuale.

Probabil că nu i-ai spus niciodată contabilului tău cu ce *gen* de vânzări te ocupi. Contabilul tău are în mod sigur clienți care ar putea beneficia de ceea ce oferi tu. Te-ai gândit vreodată să te folosești de contabil pentru a ajunge la ei?

Când i-ai spus ultima dată medicului de familie sau dentistului cu ce te ocupi? Nu ai de unde să știi cine se va așeza pe scaunul dentistului sau cine va intra în cabinetul medicului de familie. Frizerul tău este o altă sursă de generare și obținere a referințelor.

Foarte mulți vânzători nu profită de aceste ocazii. *Supraestimăm* numărul de persoane care știu cine suntem și *subestimăm* numărul de persoane pe care le cunosc

cunoștințele noastre. Un frizer sau o coafeză pot avea 20 de clienți pe zi și totuși puțini vânzători se gândesc să îi folosească pentru a genera referințe. Eu îi ofer exemplare din cărțile mele frizerului! De fiecare dată când îmi apare o carte nouă, îi ofer câteva exemplare medicului meu de familie! (El îmi spune că aceste cărți nu rămân niciodată în sala de așteptare a cabinetului său. În mod constant sunt luate de vânzători.)

O mare companie de computere mi-a devenit client prin intermediul agentului meu de asigurări de viață. El m-a sunat la puțină vreme după ce i-am trimis o duzină de cărți și mi-a spus: „Am dat un exemplar din cartea ta unuia dintre clienții mei, care s-a dovedit că lucrează pentru o renumită companie. Ce-ar fi să-i dai un telefon?”. Să te străduiești să ajungi la asemenea oameni este un mod simplu, dar extrem de eficient de a genera referințe.

Organizațiile civice

Un alt mod de a crea și a obține referințe este să te implici în activitatea diferitelor organizații civice. Camera de Comerț din localitate este o adevărată mină de aur. Toate organizațiile sunt importante. Chiar biserica sau sinagoga îți oferă un loc ideal pentru a întâlni diverși oameni.

De ce să nu folosești orice resursă aflată la îndemână pentru a obține mai multe referințe?

De-a lungul anilor am învățat că de fiecare dată când țin un discurs, unul din zece oameni din public vin la mine după aceea și se precalifică ca potențiali clienți. Adică îmi spun: „Știți, cred că ne puteți ajuta compania. Mă puteți ajuta și pe mine. Iată cum. Asta caut. Asta vreau să fac”.

Activitatea desfășurată în diverse organizații este un mod eficient de a genera și a obține referințe!

Conferințele

În medie, vei obține referințe despre un potențial client la fiecare 10 oameni pe care îi întâlnești la o conferință. În urmă cu câteva luni, am participat la o conferință sponsorizată de o importantă revistă economică și în public se aflau 750 de proprietari de companii. Am plecat de acolo cu 83 de cărți de vizită de afaceri – și nu cerusem niciuna. Oamenii au venit și mi-au *dat* cărțile lor de vizită!

Întâlnirea T

O întâlnire *T* este ceea ce faci atunci când, după o întâlnire fixată în prealabil te duci și în birourile din dreapta, din stânga și din spatele biroului persoanei cu

care tocmai ai discutat – și te întorci în propriul birou cu referințe despre încă trei persoane contactate.

Un asociat mi-a spus odată că după ce se încheie o întâlnire, întotdeauna „o ia la dreapta”. Voia să spună că după ce pleacă de la o întâlnire, iese din biroul persoanei respective, o ia la dreapta și abordează pe altcineva. Apoi o ia din nou la dreapta și discută cu încă o persoană. Bineînțeles că m-am întrebat ce se întâmplă cu toți cei din stânga, dar nu i-am pus niciodată această întrebare. Ideea este că își folosește intuiția pentru a stabili noi relații și că asta ajută la finalizarea unor noi vânzări. (Indiferent de direcția în care mergi, tactica aceasta dă rezultate!)

Ziarele

Ziarele sunt o altă sursă bună de referințe. Probabil că știi deja asta, dar trebuie să iei în considerație faptul că majoritatea oamenilor parcurg cu atenție doar anumite pagini: pagina dedicată afacerilor și poate prima pagină. Ar trebui să studiezi anunțurile de deces (nu pentru că poți telefona celui decedat, ci pentru a afla amănunte despre compania la care a lucrat), anunțurile clasificate, anunțurile publicitare și cele privind căsătoriile – în plus față de paginile pe care le citești de obicei. Toate aceste pagini de ziar îți pot oferi informații valoroase despre

diferite companii.

În urmă cu doi ani, am colaborat cu o mare companie de computere. Am studiat împreună un exemplar din numărul de duminică al ziarului Los Angeles Times, l-am parcurs în întregime și am selectat 198 de potențiali clienți pe care compania nici nu se gândise să-i contacteze.

Ziarele sunt o incredibilă sursă de referințe - mai ales ziarele *vechi*. (Cele noi pot fi mai puțin interesante, de vreme ce o mulțime de oameni le telefonează celor despre care apare o știre de ultimă oră.) Păstrează ziarele și așteaptă aproximativ șase-opt săptămâni; apoi telefonează potențialilor clienți, folosind tehnicile pe care le vei învăța mai târziu din paginile acestei cărți.

Afacerile existente

Un alt mod de a obține referințe este prin intermediul afacerilor existente. Ai o șansă din două de a obține mai multe afaceri prin intermediul unui client existent. Ai chiar o șansă din patru de a obține afaceri de la un client inactiv. În timp, fiecare companie cu care lucrezi va suferi în mod inevitabil schimbări. Se vor schimba oamenii - sau afacerea în sine se va schimba. (Gândește-te la IBM. IBM era faimoasă pe vremuri pentru mașinile de scris. Ai mai văzut în ultima vreme vreo mașină

de scris electrică?)

Învată să regândești relațiile cu actualii clienți - *în timp ce cauți noi clienți.*

Ocaziile obișnuite

Și nu uita abordările standard pentru a obține referințe: diverse cataloage cu anunțuri clasificate și rapoarte întocmite de brokeri pentru companiile ale căror acțiuni le tranzacționează. Ar trebui să te gândești, de asemenea, să te înscrii în cluburile în care oamenii schimbă informații și să creezi alianțe cu alte companii.

Unele persoane, prin natura slujbei lor (de exemplu, contabilitate, securitate, afaceri imobiliare), pot avea informații despre companiile care plănuiesc să intre în zona în care acționezi tu. Aceste persoane pot reprezenta o resursă nemaipomenită pentru tine. Aliază-te cu ele!

Acum, pentru că știi cum să găsești oamenii cărora să le telefonezi - ce anume le poți spune? Acesta este subiectul următorului capitol.

Capitolul 4

MECANISMUL ABORDĂRII TELEFONICE

Iată cele cinci elemente de bază ale abordării telefonice:

1. Atragerea atenției persoanei de la celălalt capăt al firului.
2. Prezentarea ta și a companiei pe care o reprezinți.
3. Specificarea motivului pentru care telefonezi.
4. Declarația de calificare sau chestionarea.
5. Stabilirea întâlnirii.

Voi analiza pe rând aceste elemente, în ordinea de mai sus. Pe măsură ce fac asta, este bine să iei notițe, pentru a putea să-ți alcătuiеști propriul scenariu pentru telefonul de abordare.

„DAR EU NU VREAU SĂ FOLOSESC UN SCENARIU!”

Ai văzut recent vreun film sau o emisiune TV care ți-a plăcut? Sigur că ai văzut. Actorii din acea dramă sau comedie *păreau* a citi un scenariu? Nu. Nu păreau a citi un scenariu deoarece actorii și-au însușit rolul. Asta trebuie

să faci și tu. Trebuie să-ți însușești ce urmează să spui pentru ca spusele tale să sune natural.

Eu, de exemplu, am predat programul *Cold Calling Techniques* timp de mai mulți ani. L-am învățat, l-am memorat, mi l-am însușit. De aceea pot adapta acest program în funcție de circumstanțe și sună întotdeauna natural.

Îți amintești cum a fost când ai condus pentru prima dată o mașină? Probabil că ai fost atât de nervos încât ai uitat cum se pornește mașina. Sau poate că ai trecut pe roșu sau te-ai rătăcit. Dar acum, atunci când te afli la volan, nici măcar nu te mai gândești la variatele elemente secundare ale procesului.

Obiectivul nostru nu este să te „încătușezi” într-un scenariu. Obiectivul nostru este să te ajutăm să-ți creezi un scenariu care să te ajute să spui ceea ce vrei să spui și să-ți permită să-ți concentrezi atenția la reacțiile potențialului client – acestea sunt de fapt importante.

Cum reacționează? Ce spune persoana respectivă? Creăm oare o atmosferă care o va face să reacționeze pozitiv? Sau obținem o reacție negativă deoarece am pus întrebările nepotrivite sau am pus întrebările potrivite într-un mod nepotrivit? Faptul că folosești un scenariu îți ușurează sarcina de a te concentra pe ascultarea

informațiilor importante, deoarece știi exact ce urmează să spui tu.

Să analizăm fiecare din cele cinci elemente.

1. Atragerea atenției persoanei de la celălalt capăt al firului

Eu încep o convorbire telefonică inițială cu o declarație care va atrage atenția celeilalte persoane și va da startul conversației.

Să presupunem că te sun. În funcție de ceea ce spun, tu vei răspunde. Indiferent ce spun eu, *tu îmi vei da un răspuns*. Și cu cât este mai bună introducerea, cu atât este mai probabil că voi obține un răspuns bun de la tine!

Oamenii reacționează prin reflexie

Atunci când încerci să atragi atenția cuiva, amintește-ți că oamenii reacționează prin reflexie. Vânzătorii au tendința să uite acest lucru, de aceea încearcă o deschidere teribilistă, cum ar fi: „Dacă v-aș putea face să economisiți opt milioane de dolari, ați fi interesat de propunerea mea?”. Cum te simți când cineva îți pune o asemenea întrebare?

Introducerile care încearcă să atragă atenția în acest fel nu dau rezultate deoarece produc o reacție de respingere. Pune o întrebare stupidă și vei primi un

răspuns stupid. Pe de altă parte, dacă pui o întrebare rezonabilă sau faci o declarație rezonabilă, vei primi un răspuns rezonabil. *Oamenii reacționează prin reflexie.*

Recent am primit un telefon de la un broker. Mi-a spus: „Domnule Schiffman, vă interesează să investiți în acțiuni?”. Am spus „nu”, deoarece nu mă interesa. A închis telefonul. Dacă m-ar fi întrebat: „Știți ce este un broker?”, i-aș fi răspuns „Da” deoarece mai discutasem cu brokeri, chiar dacă în acel moment nu eram interesat să investesc. Dar am fi purtat o conversație și poate că ar fi fost începutul unei relații profitabile.

Iată un alt telefon pe care l-am primit: „Bună dimineța, domnule Schiffman, sunt Jack Smith de la ABC Life Insurance Company. Aveți o asigurare de viață?”. Am spus: „Da”. Spun întotdeauna da pentru că reacționez la fel cu toată lumea la această întrebare. Nu am niciun motiv să spun „Nu”. Am spus „Da”. El a continuat: „Ei bine, sunteți interesat să o schimbați?”. Am spus: „Nu, nu mă interesează”. Liniște. Sfârșitul conversației. Celălalt a închis telefonul. Pur și simplu am reacționat prin reflexie la modul în care au fost formulate întrebările! Acum, dacă mi-ar fi spus: „De curiozitate, de ce ați cumpărat acea asigurarea de viață?”, i-aș fi răspuns: „Ei bine, deoarece îl cunosc pe agentul de asigurări de 17 ani. Este prietenul

meu”. Vânzătorul ar fi putut folosi această informație pentru a continua acea convorbire de afaceri. (Mai târziu, îți voi arăta cum poți strânge toate informațiile de care ai nevoie pentru a exploata o asemenea conversație telefonică.) Dar nu am auzit niciodată această întrebare.

Un alt telefon pe care l-am primit recent a sunat cam așa: „Bună dimineața, domnule Schiffman, sunt de la XYZ Stock Brokerage House. Mi-ar face plăcere să vin la dumneavoastră la birou pentru a vă prezenta planul 401K pentru compania dumneavoastră”. Am spus: „Ei bine, sunt mulțumit cu ceea ce avem”. El mi-a spus: „Foarte bine”, și a închis telefonul. Așa se întâmplă tot timpul! 90% dintre vânzători dau asemenea telefoane. Mai târziu, am să îți explic cum să treci de acest gen de obstacol inițial în conversație. Deocamdată, reține că oamenii reacționează prin reflexie.

Am observat că o mulțime de brokeri care îmi telefonează încearcă să mă rețină la telefon spunând: „Ei bine, domnule Schiffman, după ce vă trimit informațiile necesare, vă deranjează dacă vă sun din nou?”. Nu ai nevoie de permisiune pentru a telefona din nou. Este o prostie. Pur și simplu telefonează din nou. Dacă oamenii nu vor să răspundă la telefon, nu vor răspunde. De fapt, majoritatea celor care vând prin intermediul telefonului nu

Își dau seama că prima convorbire este ceva nesemnificativ. Nu contează cu adevărat. Abia a doua convorbire este importantă și este pierdere de vreme să încerci să obții promisiunea că acela pe care îl contactezi pentru prima oară va fi interesat să mențineți o legătură prin telefon.

Nu vorbi repede, nu minți și nu încerca să înșeli oamenii pentru a obține o întâlnire. Unii oameni telefonează și spun că au găsit portofelul cuiva sau că ai câștigat la loterie sau că sună dintr-un cabinet medical. Ori spun: „Oh, îmi pare rău, cred că am greșit numărul”.

Toate aceste trucuri sunt penibile. Nu dau rezultate. Chiar poți avea necazuri. Ferește-te de ele.

Îmi amintesc că în urmă cu mai mulți ani am susținut un program de instruire pentru o companie în care angajații erau învățați să folosească un nume greșit atunci când contactau pe cineva la telefon pentru prima dată.

Dacă îi telefonau lui Bill Smith, spuneau: „Aș putea vorbi cu John Smith?”

Inevitabil, secretara sau asistenta spunea: „Nu avem pe nimeni cu acest nume. La acest număr îl găsiți pe Bill Smith”.

„Bine, dar eu vreau să vorbesc cu John Smith”.

„Aici puteți vorbi cu Bill Smith”.

„Oh, trebuie să fie fratele persoanei pe care o caut. Aș putea vorbi cu el, vă rog?”

Prin urmare, Bill Smith vine la telefon pentru că nu își poate închipui cine îl sună căutând pe cineva cu alt prenume. Nu are niciun sens, mai ales dacă numele respectiv este oarecum ciudat. Prin urmare, răspunde la telefon, iar vânzătorul spune: „Oh, bună, John”, folosind prenumele greșit. Bill spune: „Nu, eu sunt Bill”. „Oh, îmi pare rău; cred că am greșit. Totuși, dați-mi voie să vă spun de ce am telefonat”. Și începe să vorbească, după scenariul pregătit, pentru a vedea dacă Bill este interesat de ceea ce vinde. O asemenea abordare este atât de iritantă (și ineficientă) încât nici măcar nu ar trebui să te gândești să o folosești. Crede-mă, există strategii mult mai eficiente pentru a obține întâlniri!

Calea cea mai potrivită pentru a atrage atenția cuiva

Cea mai mare parte a vânzătorilor consideră că este necesar să spună ceva unic sau provocator pentru a atrage atenția potențialului client. De exemplu: „Dacă v-aș putea arăta un mod în care să...”. De fapt, această abordare nu face decât să provoace neîncredere și să îți îngreuneze sarcina. Cea mai ușoară și mai simplă cale de a deschide discuția și de a atrage atenția potențialului client este să îi rostești numele. Telefonează și spune: „Bună dimineța,

domnule Jones”.

Este simplu. Este uluitor de simplu.

Gândește-te. În copilărie, părinții îți spuneau pe nume. Reacționei la asta. Dacă îți auzi numele strigat în mijlocul unei camere pline de lume, reacționezi. Prin urmare, primul mod de a atrage atenția cuiva este să îi spui: „Bună dimineța, domnule Jones”.

Atunci când analizezi o convorbire telefonică îți dai seama că punctele cheie asupra cărora trebuie să te concentrezi sunt provocare unui răspuns și influențarea atitudinii.

Cât de bine poți reacționa la un răspuns? Cât de bine poți influența un răspuns? Dată fiind nevoia de a influența atitudinea celui cu care conversăm, trebuie să gândim un început al discuției care să ducă la genul de răspuns pe care îl dorim. Iar „Bună dimineța, domnule Jones” sau „Bună dimineța, Bob” atrag atenția celuilalt într-un mod pozitiv.

Felul în care începi discuția poate conduce la un anumit răspuns. Poți anticipa acest răspuns. Apoi ești liber să încerci să produci o influențare a atitudinii care să conducă la stabilirea unei întâlniri. Secretul convorbirii nu este de fapt prima frază – deși majoritatea vânzătorilor pierd foarte mult timp întrebându-se ce anume vor spune

la începutul discuției. Realitatea este că, *indiferent ce spui* la început, oamenii îți vor răspunde, iar tu te poți pregăti pentru aceste răspunsuri.

Cea mai mare parte a oamenilor reacționează pozitiv la un telefon dacă tonul discuției este pozitiv. De obicei, dacă le vorbești politicos și inteligent, oamenii îți vor răspunde politicos și inteligent. Va fi un răspuns prin reflexie.

Chiar și faptul că îți închid telefonul este un răspuns. Dacă mai multe persoane ți-au închis telefonul, probabil că ai fost prea agresiv. Întreabă-te: oare ce anume i-a supărat? (Din fericire, dacă vei urma scenariul alcătuit de noi și îl vei „juca” cu încredere și profesionalism, nu ți se va mai trânti telefonul în nas.)

2. PREZENTAREA TA ȘI A COMPANIEI PE CARE O REPREZINȚI

Dacă te sun și îți spun pur și simplu: „Bună dimineța, domnule Jones, sunt Steve Schiffman de la D.E.I. Management Group”, probabil că nu vei ști despre cine este vorba – cine sunt eu și ce reprezintă D.E.I. Management Group— și probabil că nu vei reacționa în modul pe care îl aștept. De aceea, trebuie să merg mai departe.

Este necesar să construiesc o mică introducere, aproape o reclamă radiofonică, în cadrul acelu contact telefonic inițial.

De exemplu, aş putea spune: „Bună dimineața, domnule Jones, sunt Steve Schiffman de la D.E.I. Management Group din New York. Suntem o importantă companie care se ocupă de instruire și am lucrat cu peste 450.000 de agenți de vânzări”.

3. SPECIFICAREA MOTIVULUI PENTRU CARE TELEFONEZI

Al treilea pas, motivul pentru care telefonezi, este foarte important. Să ne întoarcem la bărbatul din Times Square care stă cu mâna întinsă. Când face acest gest, are puține șanse să obțină o reacție. Dar dacă întinde mâna și, în plus, are o cană, un afiș și se ține după oameni, toate acestea măresc șansele de a obține o reacție *mai bună*.

Atunci când telefonezi pentru a stabili o întâlnire, îți sugerez să spui următoarele: „Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să stabilim o întâlnire”.

Dacă asta am avut de spus, dacă acesta era întregul meu mesaj, ce crezi că se va întâmpla? Voi obține întâlnirea.

Nu ești sigur? Ei bine, gândește-te la asta. Dacă ai telefona unui milion de oameni și ai spune asta de un milion de ori, există probabilitatea ca o persoană să îți acorde o întâlnire?

Dacă nu ai spune decât: „Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să stabilim o întâlnire”, există probabilitatea ca o persoană să îți acorde o întâlnire? Categorie; și probabil nu una, ci mult mai multe!

Pe de altă parte, dacă nu îi dai persoanei respective niciun indiciu în legătură cu motivul pentru care telefonezi, ce se poate întâmpla? Nu prea multe! Trebuie să transmiți un mesaj. Trebuie să îi permiți celui alt să afle ce anume dorești.

Avem, în biroul nostru, o asistentă relativ nouă. A stat un timp la Roma, în Italia, pe când era elevă. Era în primii ani de liceu și plecase de acasă pentru o vreme; într-o bună zi, pentru că era obosită și îi era tare cald, s-a așezat pe treptele unei biserici. Purta o șapcă de baseball, pe care și-a scos-o de pe cap și a așezat-o în fața ei.

Deodată, minune, oamenii au început să arunce bani în șapcă! Fata a fost șocată. Nu îi venea să creadă că i se întâmpla așa ceva. Mai târziu, mama ei a întrebat-o: „În ce hal arătai de au început să facă așa ceva?”. Însă nu asta este ideea. Ideea e că așezând șapca pe jos, a transmis,

involuntar, faptul că voia să capete bani. Chiar dacă nu a vrut să transmită acest mesaj, asta a făcut. A obținut o reacție. Oamenii au aruncat lire în șapcă. Însă trebuie să observi că a *fost necesar să așeze șapca în fața ei pentru ca să se întâmple asta*.

Dacă nu spui: „Motivul pentru care telefonez este stabilirea unei întâlniri”, atunci nimeni nu poate spune „da” ideii de a vă întâlni. Amintește-ți de cană, clopoțel și afiș. Dacă spun pur și simplu: „Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să stabilem o întâlnire”, cineva o să accepte întâlnirea.

De fapt, experiența mea îmi spune că aproximativ o persoană din 12 va accepta să te întâlnească pentru că i-ai cerut acest lucru. Acum înțelegi de ce are sens faptul de a solicita pur și simplu o întâlnire într-un mod direct?

Pot îmbunătăți acest al treilea element al scenariului. În loc să spun pur și simplu: „Motivul pentru care vă telefonez este să stabilem o întâlnire”, pot transforma această declarație în ceva mult mai atrăgător spunând, de exemplu: „Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să stabilem o întâlnire, mai precis să stabilem când să trec pe la dumneavoastră și să vă vorbesc despre noile noastre programe de instruire și de felul în care acestea pot mări productivitatea personalului din domeniul

vânzării”.

Ceea ce tocmai am spus *conturează o imagine* pentru domnul Jones. I-am dat cu adevărat un motiv pentru telefonul acesta. I-am vorbit despre mărirea productivității.

I-am dat de fapt mai multe motive pentru care ar trebui să ne întâlnim. Telefonul este acum foarte bine direcțional. Nu telefonez pentru a mă prezenta. Nu telefonez pentru a cere permisiunea de a reveni cu un telefon. Nu telefonez pentru a-i pune întrebări domnului Jones. Și cu siguranță nu telefonez pentru a face o vânzare!

Telefonez pentru a stabili o întâlnire. Asta e tot.

Acest punct este foarte important pentru oricare vânzător care speră să fie mai eficient în contactele telefonice inițiale.

Telefonezi pentru a stabili o întâlnire... nu pentru altceva.

4. CHESTIONAREA SAU CALIFICAREA

Acum, voi trece la etapa chestionării care îi va da ocazia potențialului client de a-mi răspunde, prin reflexie, favorabil. Întrebarea pe care o voi pune trebuie să se

bazeze pe motivul pentru care îi telefonez domnului Jones.

Întrebarea de chestionare sau de calificare trebuie să decurgă în mod logic din acest motiv. Trebuie să fie o extensie rezonabilă și nemanipulatoare a ceea ce s-a petrecut mai înainte.

Prin urmare, ce voi spune? Aș putea să spun: „Domnule Jones, sunteți interesat să aveți vânzători calificați?”

Problema este că acest gen de întrebare poate produce o reacție negativă. Pentru că există oameni care vor spune

„Nu” ca reacție la această întrebare: „Nu, nu mă interesează să îmi măresc vânzările”. (Cei care au încercat vreodată să abordeze pe cineva utilizând o asemenea întrebare știu că este o reacție destul de obișnuită.)

Un mod mai bun de a începe este următorul: „Domnule Jones, sunt sigur că și dumneavoastră, ca o mulțime de alte companii cu care am lucrat...” și aici inserez câteva nume reale. Aș putea menționa o companie de computere sau o companie de asigurări de viață. Ar putea suna cam așa: „Sunt sigur că și dumneavoastră, ca și Compania ABC, sunteți interesat să aveți vânzători mult mai eficienți”. Acum am înserat un nume de referință. Este mult mai probabil ca domnul Jones să spună: „Da, mă

interesează”.

5. STABILIREA ÎNTÂLNIRII

Să presupunem că domnul Jones a spus ceea ce doream să aud. Sunt gata să stabilesc întâlnirea. Iată cum:

Steve: „Grozav, domnule Jones, prin urmare ne vom întâlni. Ce spuneți de marți la ora 3:00?”

Asta este tot. Hai să mai vedem o dată! Vei spune pur și simplu ceva de genul: „Grozav, domnule Jones, prin urmare ne vom întâlni. Ce spuneți de marți la ora 3:00?”. Fii concret. Cererea *trebuie* să fie directă, scurtă și concretă. Nu schimba nimic!

Cea mai mare parte a vânzătorilor nu vor să folosească această abordare. Ei vor să spună: „Ei bine, este grozav! Prin urmare ne vom întâlni. Cum este mai bine pentru dumneavoastră - săptămâna asta sau săptămâna viitoare?” „Cum este mai bine pentru dumneavoastră - luni sau marți?” „Cum este mai bine pentru dumneavoastră - la ora 2:00 p.m. sau la ora 3:00 p.m?”

Ceea ce tocmai ți-am sugerat să faci este foarte diferit. Am spus: „Ce spuneți de marți la ora 3:00?”. Acum discuția se concentrează pe *când* urmează să ne întâlnim, nu pe *dacă* urmează să ne întâlnim. Am șanse mai

mari de a obține întâlnirea.

Cea mai mare greșeală pe care o fac majoritatea vânzătorilor este că nu reușesc să ceară în mod direct și concret o întâlnire. Dacă vrei să beneficiezi de pe urma acestui program, *trebuie să faci cererea pentru întrevvedere exact așa cum ți-am propus eu aici*. Atunci când spun: „Hai să ne întâlnim marți la ora 3: 00”, vorbesc direct și concret și voi obține o reacție asemănătoare – adică un răspuns direct și concret referitor la întâlnirea de marți la ora 3:00 deoarece *oamenii reacționează prin reflexie*.

SĂ REPETĂM ÎNTREGUL SCENARIU

Iată cum poate arăta un scenariu:

Steve: „Bună dimineța, domnule Jones, sunt Steve Schiffman de la D.E.I., din New York. Suntem o importantă companie care se ocupă de instruirea în domeniul vânzărilor și am lucrat cu peste 450.000 de agenți de vânzări. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să stabilim când pot să trec pe la dumneavoastră și să vă vorbesc despre noul nostru program de instruire și despre felul în care acesta poate mări productivitatea personalului dumneavoastră din domeniul vânzărilor. Sunt sigur că și

dumneavoastră, ca și Compania ABC, sunteți interesat să aveți agenți de vânzare mai eficienți. (Răspuns pozitiv.) Grozav, domnule Jones. Cred că ar trebui să ne întâlnim. Ce spuneți de marți la ora 3:00?"

CUM NU TREBUIE SĂ STABILEȘTI O ÎNTÂLNIRE

Un prieten bun, să-i spunem Louie, dă un telefon inițial, unul dintre exemplele clasice de abordare telefonică inefficientă. Louie telefonează și spune:

Louie: „Bună dimineața, domnule Jones, sunt Louie Blank de la Blank Company din Boston. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este de a vedea dacă ați fi interesat să aflați mai multe lucruri despre compania noastră”.

Inevitabil, oamenii spun:

Potențialul client: „Desigur. Îmi puteți trimite o broșură?” sau „Desigur, trimiteți-mi câteva materiale”. Sau: „Îmi puteți trimite ceva prin poștă?”. Sau: „Mulțumesc pentru telefon. Trimiteți-mi câteva informații”.

Louie începe apoi o conversație legată de ceea ce îi va trimite. Nu cere niciodată o întâlnire decât când este prea târziu. Oamenii reacționează răspunzând la

întrebarea: „Vreți să aflați mai multe despre noi?”

Trebuie să scoți în evidență că telefonezi pentru a stabili o întâlnire. Nu îți stabili niciun alt scop pentru această primă convorbire telefonică. Dacă o vei face, vei avea necazuri. Iată un alt exemplu. Am primit un telefon de la un broker și discuția a decurs cam așa:

Brokerul: Motivul pentru care vă telefonez astăzi este să mă prezint – pe mine și compania mea.

Steve: Hei, mă bucur să te cunosc.

(L-am lăsat fără replică. Dar de asta a spus că mă sună, nu-i așa?)

Brokerul: Ei bine, sunt de la Compania XYZ.

Steve: Asta e grozav.

Brokerul: Spuneți-mi, ați fi interesat să primiți materiale informative referitoare la compania noastră?

Steve: Categorie.

Brokerul: Apropo, sunt doar curios, ce gen de acțiuni dețineți?

Problema e că, în acest punct, m-a pierdut. Să fim serioși, oamenii nu vor să dezvăluie ce gen de acțiuni dețin unui om străin! Atunci când un vânzător (în acest caz, un bărbat) îmi telefonează, trebuie să ceară o întâlnire. Asta dorește. Telefonează pentru că vrea să facă afaceri cu mine. De obicei, aceasta înseamnă că vrea să se

întâlnească cu mine. De ce să nu o spună?

CÂND SĂ TELEFONEZI?

Una dintre cele mai obișnuite întrebări cu care mă confrunt este: „Când ar trebui să telefonez?”. Eu telefonez între 7:35 și 8:30 a.m. Prima întâlnire este deja programată între 7:45 și 8:30 a.m. Până la ora 9:00 a.m., de obicei am terminat de dat telefoanele de abordare.

Ar trebui să descoperi care este cel mai potrivit moment pentru tine dar, la fel de important, ar trebui să eviți să telefonezi atunci când o face toată lumea!

Îmi amintesc de un program de instruire pentru o companie din New York. Una dintre discuții a decurs cam așa:

Steve: Când telefonați?

Agentul de vânzări: Eu telefonez la ora 11:00 a.m.

Steve: De ce?

Agentul de vânzări: Ei bine, eu ajung la serviciu la ora 10:00, prin urmare, acesta este momentul cel mai potrivit pentru mine 11:00.

Steve: Reușiți să găsiți pe cineva?

Agentul de vânzări: Ei bine, nu, sunt întotdeauna în ședințe, dar las mesaje.

Steve: De ce nu telefonați începând cu ora 8:00?

Agentul de vânzări: Nu m-am gândit niciodată să fac asta.

Steve: De ce?

Agentul de vânzări: Nu am ajuns niciodată așa de devreme la serviciu.

Steve: În regulă. Trebuie să ajungeți mai devreme.

Trebuie să descoperi care este momentul cel mai potrivit pentru tine. Mie mi-au telefonat vânzători la ora 10:00 p.m., vinerea; și eu am sunat într-o vineri, la ora 7:00 p.m... Am dat telefoane chiar și sâmbăta.

Dacă nu te-ai gândit la asta, poate te interesează să știi că, în multe domenii (cum este și cel în care lucrez eu), sâmbăta este o zi destul de potrivită pentru a telefona și a vorbi cu conducătorii companiilor.

CUM SĂ TRECI DE CEL CARE PĂZEȘTE INTRAREA

Poate că te confrunți cu o problemă cu care m-am confruntat și eu - cum să treci de cel care păzește intrarea.

Analizează următoarea întâmplare.

În urmă cu câțiva ani, când a fost publicată prima

ediție a acestei cărți, am primit un telefon de la editorul meu care mi-a spus că o companie mare din Chicago a cumpărat 1.400 de exemplare din cartea mea. Mi-a sugerat să dau un telefon.

M-am gândit în sinea mea: „Este în mod categoric un posibil client”. Dacă acesta nu era un posibil client, cine poate fi? I-am telefonat persoanei de contact de la acea mare companie din Chicago. Mi-a spus că organizația respectivă folosea cartea mea. Făceau instruire cu ajutorul acesteia. Mi-a spus că programul meu era fantastic.

Am cerut o întâlnire: „Am o idee. Să ne întâlnim și să discutăm despre asta. Vă voi arăta cum lucrez. Vă voi explica lucrurile pe care le fac”.

Mi-a spus că nu el era persoana potrivită cu care să mă întâlnesc și că în New York era cineva care se ocupa de programul de instruire și cu care puteam discuta.

Am telefonat acelei persoane din New York în ziua următoare. A răspuns secretara. Conversația a decurs în felul următor:

Secretara: Despre ce este vorba? În legătură cu ce telefonați?

Steve: Ei bine, am vorbit cu domnul Jones din Chicago, iar el mi-a sugerat să îi dau un telefon domnului

Peters.

Secretara: Care este natura telefonului?

Steve: Este despre instruirea în domeniul vânzărilor.

Secretara: Îmi pare rău, nu ne interesează.

Steve: Așteptați puțin. Știu că folosiți 1.400 de exemplare din cartea mea. Știu că managerii dumneavoastră fac instruire folosind programul meu. Pot vorbi cu șeful dumneavoastră?

Secretara: Nu, nu ne interesează.

Și tot așa. Nu vreau să le insult pe secretare, ci pur și simplu să îți arăt care este genul de problemă cu care te poți confrunta când este vorba de cel care păzește intrarea.

Ce crezi că am făcut? Ce ai fi făcut tu? Vânzătorii cărora le relatez întâmplarea spun că ar fi telefonat din nou persoanei de la Chicago sau i-ar fi trimis o scrisoare în care s-ar fi plâns de secretară sau că i-ar fi telefonat președintelui companiei.

Singura abordare pe care o recomand este cea pe care am ales-o eu. Am telefonat la ora 6:30 p.m. Am vorbit cu persoana pe care încercasem să o contactez încă de la început. Și am obținut întâlnirea. Mi-am dat seama că nu voi putea trece de cel care păzește intrarea, dar în același

timp am realizat că de fapt nici nu trebuia să „trec” de acea barieră.

Am telefonat seara. Poți telefona dimineața devreme. Ideea este că nu aveam niciun motiv să discut la nesfârșit cu „cerberul”. De fapt, nu vei putea trece de „cerberi” în 50% din cazuri, indiferent ce faci, așa că de ce să-ți pierzi timpul cu ei?

NU ESTE NEVOIE DE TELEFOANE REPETATE

Cu puțin timp în urmă, un participant la un program condus de mine la Chicago mi-a spus: „De fiecare dată când telefonez la această companie, persoana de la recepție îmi face zile fripte”.

Ce anume este greșit în această afirmație? Am să îți spun eu ce este greșit. Cuvintele „de fiecare dată” mi-au comunicat imediat că persoana respectivă telefonase la companie de prea multe ori!

Am întrebat câte telefoane dăduse. „Oh, doamne, un număr infinit”, a fost răspunsul. I-am spus că poate suna alți oameni! „Nu mai telefona la acea companie. Dacă cineva îți face zile fripte, spune: «Mulțumesc foarte mult, o zi bună», și închide telefonul. Apoi telefonează altcuiva”. NU abuza de telefon. Nu ai nevoie de asta. Există

întotdeauna alți oameni cărora le poți telefona.

O ZI „PROASTĂ” PENTRU A TELEFONA?

În urmă cu mai mulți ani, unul dintre instructorii noștri susținea un program de pregătire în după-amiaza de vineri, înainte de weekend-ul de Ziua Muncii, care este poate cel mai mare coșmar în ceea ce privește timpul potrivit pentru vânzare. La urma urmei, cine se află la birou în vinerea de dinainte de Ziua Muncii? Cine va răspunde la telefon?

Cursul a durat până târziu. Profesorul a încheiat și a spus: „Vă mulțumesc foarte mult pentru că ați venit. Vă urez să sărbătoriți cu bine Ziua Muncii.”. Toți cei prezenți erau gata de plecare, abia așteptând să ajungă acasă. La urma urmei, era ora 4:00 p.m. Într-o zi de vineri, înainte de Ziua Muncii.

Vicepreședintele s-a ridicat și a întrebat unde pleacă toată lumea.

I s-a răspuns: „E Ziua Muncii. Ne pregătim să ne ducem la plajă”.

Vicepreședintele a zis: „Ei bine, mai aveți la dispoziție o oră. Ce ar fi să dați niște telefoane?”

Acum se confruntau cu cel mai groaznic coșmar al

vânzătorilor – era ora 4:00 p.m., vineri, în weekend-ul de dinainte de Ziua Muncii – și li se spunea să stabilească întâlniri. (De altfel, este și cel mai groaznic coșmar al instructorilor – nu este modul în care cei mai mulți dintre noi își doresc să testeze cât de eficientă a fost munca noastră de instruire.) Instructorul mi-a telefonat și m-a întrebat ce să facă. I-am spus să îi lase să telefoneze.

O oră mai târziu au încheiat, cu următorul rezultat: 244, 112, 44. Adică: în acea oră au telefonat unui număr de 244 de persoane. Au vorbit cu 112 persoane și au stabilit un număr incredibil de întâlniri: 44! Programul pe care îl înveți, scenariul pe care îl crezi chiar acum, dă rezultate. Dacă această poveste nu ți-a dovedit-o, nimic nu o va face!

ȘASE SUGESTII CONCRETE PENTRU O ABORDARE TELEFONICĂ EFICIENTĂ

Iată șase sugestii concrete care te vor ajuta să fii mai eficient la telefon. Ar trebui să faci pe rând fiecare din aceste șase lucruri pentru a implementa cu succes programul. Este important să le faci pe toate șase, chiar dacă fiecare în parte te poate ajuta să ai mai mult succes în stabilirea unor întâlniri.

1. Folosește o oglindă

Este o investiție grozavă la un preț nesemnificativ. Du-te la magazin și cumpără-ți o oglindă mică. Ia oglinda și așaz-o în fața ta în timp ce dai telefon. Zâmbește în timp ce telefonezi. De ce? Atunci când zâmbești, toți mușchii vor „zâmbi” influențând laringele. Rezultatul: vocea ta va suna mai bine. De fapt, vocea ta va suna mai bine decât a concurentului tău - persoana care nu folosește oglinda. Asta îți oferă un avantaj.

Una dintre povestirile mele favorite este cea despre cel care tăia crengile uscate din copaci. Când le telefonez clienților lui, ei îmi spun: „Ne face să auzim cântecul copacilor”.

Cu alte cuvinte, oamenii își puteau imagina beneficiile atunci când le vindea serviciul respectiv, doar auzindu-l. Își folosea vocea foarte eficient.

Uneori vocea îți devine stridentă deoarece mușchii gâtului apasă asupra corzilor vocale. Aceasta produce un sunet strident iar zâmbetul ușurează această apăsare. Iată de ce este importantă oglinda - îți amintește că trebuie să zâmbești!

2. Folosește un cronometru

Trebuie să știi cât durează o convorbire rodnică.

Este important să te cronometrezi deoarece nu vrei ca telefoanele tale să fie mai lungi decât este necesar. Dacă, de obicei, îți trebuie două sau trei minute pentru a stabili o întâlnire, nu depăși aceste două sau trei minute.

Iată o altă regulă importantă: Rezervă-ți timp pentru telefoanele de abordare.

Am menționat mai devreme că eu dau zilnic 15 telefoane de abordare, discut cu șapte persoane și de obicei stabilesc în fiecare zi o nouă întâlnire. Pentru asta îmi sunt necesare aproximativ 40 de minute în fiecare zi. Știind aceste lucruri, în fiecare zi în care nu am ore de instruire, îmi programez 40 de minute pentru telefoanele de abordare.

Cu aproximativ trei ani în urmă mă aflam la Indianapolis, unde derulam un program pentru o importantă companie petrolieră. Undeva, în spate, se afla un bărbat care nu a spus nimic timp de două zile. Am încercat să îl fac să participe. Lua note, observa totul, asculta, dar nu să oferit să participe la discuții.

În cele din urmă, la sfârșitul instruirii, a ridicat mâna, s-a ridicat și a întrebat: „Cât îți ia să dai telefoanele de abordare?”. Am spus: „Ei bine, am nevoie de aproximativ 40 de minute pe zi pentru a da cele 15

telefoane”. M-a întrebat: „Cum faci asta?”. I-am răspuns: „Îmi rezerv timpul necesar. Cu alte cuvinte, stabilesc o întâlnire în fiecare zi cu mine însumi pentru a da aceste telefoane”.

Mi-a spus: „Steve, întâlnirea pe care o stabilești cu tine însuți, acea întâlnire de 40 de minute din fiecare zi, este cea care îți asigură afaceri tot timpul anului”.

A fost cel mai profund lucru pe care mi l-a spus vreodată cineva. Acea întâlnire de 40 de minute cu mine însumi, acel timp în care fac prospectare, îmi garantează de fapt venitul. Observația sa a meritat așteptarea!

3. Exersează!

După ce vei termina de citit această carte, acordă-ți cel puțin trei ore pentru a exersa principiile învățate pentru că ele îți vor aduce succesul.

Când am debutat în afaceri, nu mă pricepeam la abordări telefonice. Pur și simplu *nu* mă pricepeam să obțin o întâlnire. (De fapt, motivul pentru care am învățat să stabilesc întâlniri a fost acela că aveam *nevoie* de acele întâlniri.) După ce mi-am dat seama că existau anumite lucruri pe care trebuia să le spun și că trebuia să învăț să le spun, am început să exersiez. Soția mea, Anne, și cu mine stăteam la masa din bucătărie și ne interpretam

rolurile până ce am învățat răspunsurile potrivite și am creat un scenariu eficient de abordare telefonică. A fost cea mai bună investiție de timp pe care am făcut-o vreodată.

Prin urmare, trebuie să faci ceea ce am făcut și eu. Exersează. Ți vor fi necesare aproximativ trei ore, dar dacă exersezi așa cum trebuie, aceste trei ore vor fi cele mai productive din întreaga ta carieră de vânzător.

Când le spun asta vânzătorilor, aceștia îmi răspund: „Bine, dar eu nu am nevoie să exersez. Eu dau telefoane de abordare în fiecare zi”. Asta nu înseamnă că exersezi cu adevărat. Să exersezi înseamnă să te antrenezi. Apelează la un ajutor: soția sau soțul, un prieten, oricine. Roagă persoana respectivă să lucreze cu tine până ce stăpânești la perfecție răspunsurile.

Nu are sens să exersezi cu un potențial client! Atunci când vorbești cu un potențial client te gândești la alte lucruri și mintea ta se concentrează asupra „conectării” cu acea persoană, nu asupra învățării elementelor de bază.

4. Ține o evidență a convorbirilor telefonice

Cu alte cuvinte, învață să analizezi și să interpretezi cifrele. Vânzătorii de succes nu se limitează la a cunoaște cifrele, ei știu cum să le folosească, cum să analizeze

proporțiile și să-și stabilească scopuri potrivite pe baza lor.

Fă-ți un obicei din a ține o evidența a trei lucruri: numărul de apeluri telefonice, numărul convorbirilor purtate și numărul întâlnirilor pe care le obții.

În urmă cu câțiva ani un agent de vânzări mi-a spus că are nevoie de 400 de apeluri telefonice pentru a stabili o întâlnire. L-am întrebat: „Bine, cu câți oameni vorbești de fapt?”. Nu știa numărul acestora. Prin urmare, nu exista nicio modalitate de a determina dacă numărul era bun sau nu. Foarte bine, nu era grozav. Însă putem lua în considerație următoarele: din ceea ce știm, el ar fi putut vorbi cu 400 de persoane pentru a obține o singură întâlnire – ceea ce este, să admitem, groznic. Pe de altă parte, să presupunem că a reușit să vorbească cu două persoane din cele 400 de apeluri – și a obținut o singură întâlnire. Din acest punct de vedere, se descurca grozav! Întrebare devine atunci: ce l-a împiedicat să reușească în 398 de încercări din 400?

Care sunt cifrele tale? Cum se potrivesc cu scopurile referitoare la câștiguri? La ce cifre te aștepți? Ce rezultat final îți dorești?

De obicei, în cadrul unui program de instruire, îi întreb pe vânzători câte abordări telefonice au realizat într-un an. Adesea nu cunosc acest număr. Mai rău, nu

cunosc numărul de vânzări pe care *trebuie să le facă* într-un an. Prin urmare, chiar dacă cunoșteau cifrele, nu știau dacă valorile respective erau suficiente pentru îndeplinirea scopului!

Determină care sunt valorile pe care trebuie să le atingi. Află câte întâlniri trebuie să stabilești în fiecare zi pentru a încheia numărul total de vânzări de care ai nevoie de-a lungul unui an.

5. Înregistrează convorbirile telefonice

Îți recomand ca, timp de o săptămână, să înregistrezi și să asculți toate convorbirile, 100%. Acordă atenție ambilor participanți la conversație. Cum sună ceea ce spui?

Ce răspunsuri primești? Ascultă 75% din convorbiri în a doua săptămână, 50% în a treia săptămână și 10% după aceea și îți garantez că vei obține o creștere cu o treime a numărului întâlnirilor obținute în urma telefoanelor de abordare.

Am primit multe scrisori de-a lungul anilor de la diverse persoane care mi-au spus cât de mult i-a ajutat în îmbunătățirea rezultatelor obținute faptul că și-au ascultat convorbirile. Motivul pentru care dă rezultate acest procedeu este evident - îți vei da singur seama care sunt

greșelile pe care le faci. După ce te-ai auzit și ai determinat o greșeală, probabil că nu o vei mai face a doua oară.

6. Ridică-te în picioare

Ridică-te în picioare când vorbești la telefon! Timp de mulți ani, am lucrat la un birou înalt la care trebuia să stau pe un scaun fără spătar, asemănător celor dintr-un bar. Telefonul era plasat undeva sus și stăteam în picioare ca să îi sun pe clienți. Productivitatea a fost mai mare cu o treime decât atunci când eram așezat la birou.

Cea mai mare parte dintre noi stăm jos și începem să dăm telefoane inițiale la sfârșitul zilei. Formăm numărul obosiți, epuizați, aplecați peste birou și (să recunoaștem) fără ca vocea noastră să sune prea bine. Când te ridici în picioare pentru a da telefoanele de abordare, vocea ta va suna mai animată (mai ales dacă dai telefon într-un moment al zilei în care mai ai ceva energie). Te vei simți mai bine. Vocea ta va suna mai bine și, din nou, îți va oferi un avantaj de care ai nevoie pentru a-ți crește venitul.

IMPLEMENTEAZĂ!

Toate aceste tehnici sunt verificate și reale. S-au

dovedit eficiente de foarte multe ori. Dar aceste idei, ca toate lucrurile despre care vei învăța din această carte, nu te vor ajuta dacă nu le implementezi. (Și apropo, aceleași idei îi vor ajuta și pe cei care se ocupă mai degrabă de realizarea vânzărilor la telefon decât de stabilirea unor întâlniri - vezi *Stephan Schiffman's Telemarketing*, carte în care se descriu modurile în care poți face vânzări la telefon - tratând problemele cheie.)

Acestea fiind zise, dă-mi voie să fac câteva precizări. Eu cred că oamenii care scriu cărți despre domeniul vânzărilor pretind, în mod greșit, că sistemul lor (ca orice alt sistem) va da rezultate tot timpul. Abordarea mea nu va da rezultate la fiecare telefon, dar îți pot promite următoarele: dacă vei respecta acest program, îți va aduce în plus una la zece întâlniri.

Dacă acest program va mări numărul întâlnirilor cu 10%, merită oare să încerci? Sigur că da. Să privim în felul următor: dacă pur și simplu vorbești la telefon cu o singură persoană în plus pe zi, merită să o faci pentru că asta înseamnă peste 200 de noi contacte pe an. Dacă obții o singură întâlnire în plus în fiecare săptămână, asta înseamnă 50 de întâlniri în plus față de ceea ce ai în acest moment. Și dacă implementezi programul așa cum este prezentat în această carte, o poți face.

Capitolul 5

CE SĂ FACI CÂND PRIMEȘTI RĂSPUNSURI OBIȘNUITE

Bineînțeles că nu toată lumea spune „da” atunci când ceri direct o întâlnire. Este important să ne amintim, totuși, că atunci când cineva spune: „Nu, nu vreau să te văd”, o face pentru că acea persoană îți răspunde prin reflexie. Pur și simplu reacționează la întrebarea pe care o pui. Nu o considera ca pe o „respingere”. Consider-o ceea ce este – o reacție la ceea ce ai spus.

CEL MAI DES ÎNTÂLNITE PATRU RĂSPUNSURI

Curând îți vei da seama că aproape orice răspuns inițial negativ poate fi plasat în una din următoarele patru categorii:

1. „Nu, mulțumesc, sunt mulțumit cu ceea ce am”.
2. „Nu mă interesează”.
3. „Sunt prea ocupat”.
4. „Trimite-mi câteva materiale”.

Ideea este să înveți cum să prevezi și să reacționezi la aceste răspunsuri în modul cel mai potrivit.

„NU, MULȚUMESC, SUNT MULȚUMIT CU CEEA CE AM”.

Mai devreme ți-am spus că tendința de a menține situația existentă este concurentul nostru numărul unu.

Cea mai mare parte a oamenilor sunt mulțumiți cu ceea ce au. Marea majoritate a oamenilor cu care vei vorbi în timpul telefoanelor de abordare se vor arăta mulțumiți de situația existentă, simțindu-se relativ „aranjați”. Altfel, ți-ar fi telefonat *ei*. Și știi ceva? Nu îți telefonează!

Compania la care lucrezi nu seamănă cu o pizzerie. Oamenii nu intră în restaurant și nu vin să îți vorbească pentru că vor să comande o pizza. La tine procesul este altul. Tu ești acolo, în stradă, așa cum este ea, căutând clienți pentru pizza!

Inițial, da, acea persoană spune că este mulțumită de ceea ce are acum. De fapt, în momentul în care telefonezi tu, acea persoană face deja ceva. Cu alte cuvinte, atunci când telefonezi, întrerupi activitatea pe care o desfășoară deja acea persoană.

Când un potențial client îți dă lămâi, fă limonadă

Eu colaborez cu o mulțime de bănci. De fapt, compania mea lucrează pentru aproape toate instituțiile financiare importante din Statele Unite ale Americii. În urmă cu câțiva ani, am telefonat la o bancă la ora 7:00 a.m. Și am vorbit cu unul dintre manageri – tipul care probabil că ajunge la serviciul la 4:00 a.m. Conversația a decurs în felul următor:

Steve: Domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group. Suntem o companie mare din New York, ne ocupăm de instruirea personalului din vânzări și am lucrat cu...

Domnul Jones: Steve, oprește-te, te rog.

(Parcă a ridicat mâna.)

Domnul Jones: Oprește-te, te rog. Steve, noi avem un program de instruire în vânzări. De fapt, astăzi este prima zi a programului.

În acest punct, am auzit în receptor zgomotul făcut de persoanele care soseau pentru ședința de instruire. Era ora 7:00 a.m., iar eu ascultam zgomotul produs de alte persoane care începeau un seminar de instruire. Zgomot.

Cum crezi că m-am simțit?

Domnul Jones: Auzi? Phil tocmai intră în sală!

Nu știam cine era Phil. (Și nici nu îmi păsa cine este

Phil.) Am ascultat zgomotul, așa cum mi se ceruse.

Dintr-odată, am înțeles. Nu trebuia să mă simt prost. Trebuia să mă simt grozav! Acea persoană tocmai îmi spusese că era un potențial client pentru că era genul care apela la instruire în vânzări. Prin urmare, fără să pierd timpul, am spus:

Steve: Știți ceva, domnule Jones, este grozav că apelați la instruirea în vânzări. O mulțime de bănci (și am numit câteva bănci cu care lucrasem) au spus același lucru înainte de a avea șansa de a vedea că programul nostru, mai ales partea referitoare la abordarea telefonică, completează ceea ce făceau deja. Știți ceva, ar trebui să ne întâlnim. Ce ziceți de marțea viitoare la ora 3:00?

(Apropo, fiecare cuvânt pe care i l-am spus domnului Jones era absolut adevărat.)

Domnul Jones: (După o pauză.) Foarte bine.

Am obținut întrevederea.

Gândește-te un moment la felul în care am procedat. În esență, am spus următoarele: „Alte persoane mi-au spus exact același lucru pe care mi l-ați spus dumneavoastră. Au avut aceeași reacție pe care ați avut-o și dumneavoastră înainte de a avea șansa de a vedea cum ceea ce facem completează ceea ce fac deja. Ar trebui să ne întâlnim. Ce ziceți de marțea viitoare la ora 3:00?”

Cu alte cuvinte, am încuviințat ceea ce făcea deja domnul Jones. Am spus pur și simplu că am putea completa ceea ce face, că ne potrivim la planul lui, că am putea îmbunătăți acel plan. I-am spus că ar trebui să analizeze programele noastre *tocmai pentru că* deja face ceea ce face. Nu i-am spus cum trebuie să se simtă în acea situație și nu am pretins că știu cum se simte. Pur și simplu i-am spus cum mă simt eu („Este grozav!”) și apoi i-am prezentat faptele.

Nu spune: „Cu siguranță pot înțelege asta”; acesta este modul în care majoritatea oamenilor au fost învățați să evite răspunsurile. Sună stupid. Este de necrezut. Ce anume poți înțelege în acest punct al conversației?

Amintește-ți – dacă vorbești în mod inteligent cu un potențial client, acesta îți va vorbi în mod inteligent. Oamenii reacționează prin reflexie. Prin urmare, nu spune lucruri de genul: „Știu cum te simți” sau „Pot înțelege asta”, în acest punct de început al conversației.

Multe dintre programele de instruire privind abordarea telefonică încurajează empatia. Problema este că nu ai nici cea mai vagă idee despre cum se simte potențialul client – și o spun cu condescendență. Să spunem că vorbești cu un tip care are 55 de ani și că tu ești la început în domeniul vânzărilor. Ești onest când îi

spui la telefon că înțelegi cum se simte? Nu!

Când ai să înțelegi că obiectivul tău este să-l faci să-ți deschidă ușa, nu să empatizezi, vei începe să vezi cum funcționează cu adevărat procesul de vânzare.

Spune adevărul!

Gândește-te din nou la ceea ce am făcut în timp ce vorbeam la telefon. Managerul băncii era mulțumit cu serviciul curent și *totuși* am reușit să-l fac să-mi deschidă ușa. De ce? Pentru că în loc să mă joc cu cuvintele, i-am spus adevărul: am auzit răspunsuri similare de la alte companii din domeniu înainte să aibă ocazia să vadă că ceea ce ofeream completa ceea ce făceau deja.

Dacă acest lucru este adevărat și în cazul tău (și pariez că este), atunci ai aflat ce strategie să folosești pentru cazul în care ți se răspunde cu „Sunt mulțumit”.

„NU MĂ INTERESEAZĂ”.

Să aruncăm o privire la următorul răspuns foarte des întâlnit. Să spunem că îi telefonez cuiva și că această persoană îmi spune: „Steve, uite ce e, pur și simplu nu mă interesează”. Ți s-a întâmplat și ție? Desigur. Iată care este marea întrebare: ai *vândut* vreodată cuiva care inițial nu a fost interesat? Răspunsul trebuie să fie da, deoarece asta

înseamnă a vinde. *Înseamnă să vinzi ceva cuiva care nu a fost interesat de acel ceva înainte de telefonul tău.* Amintește-ți - dacă ar fi fost „interesați”, atunci te-ar fi căutat ei.

Prin urmare, iată ce am de spus:

Steve: Ei bine, domnule Jones, o mulțime de oameni au spus același lucru ca și dumneavoastră când am telefonat prima dată - înainte de a avea șansa de a vedea în ce mod ceea ce facem le poate aduce beneficii.

Nu este acesta adevărul? Ei bine, atunci spune adevărul. În timp ce o faci, de ce să nu îi menționezi persoanei respective numele companiilor importante cu care ai lucrat? Dacă ai referințe potrivite, trebuie să le folosești neapărat, iar acesta este momentul perfect. Spune-i interlocutorului că Firma XYZ, Compania ABC și Marea Companie Națională au reacționat, toate, în *exact același fel înainte* să aibă șansa de a vedea ce beneficii le poți aduce. Acesta este adevărul.

„SUNT PREA OCUPAT”.

Al treilea răspuns frecvent este: „Sunt prea ocupat”. Cu alte cuvinte, telefonezi cuiva și acesta îți spune ceva de genul: „Steve, sunt foarte ocupat. Nu pot vorbi cu tine

acum.”. În mod tipic, vânzătorii reacționează la acest răspuns întrebând: „Ei bine, când credeți că vă pot suna?”. În timpul seminariilor mele, port o mulțime de discuții ca aceasta:

Agentul de vânzări: Steve, trebuie să plec pentru a da un telefon, deoarece domnul Jones mi-a spus să îl sun la ora 11:00.

Steve: Adevărat? Uite ce e, vom lua o pauză și te vom aștepta.

Agentul de vânzări: Oh, nu, voi fi ocupat să vorbesc la telefon cu domnul Jones.

Steve: Crede-mă. Putem lua o pauză, te vei întoarce în două minute.

Bineînțeles, chiar asta se întâmplă. Gândește-te. De nouă ori din zece, domnul Jones nu are niciun motiv să aștepte până când sună telefonul la ora 11: 00 pentru a vorbi cu un agent de vânzări.

Pentru domnul Jones, faptul că a specificat ora 11:00 a fost o cale de a scăpa de tine. Asta-i tot.

Dar cum să te porți cu potențialul client care spune: „Sunt prea ocupat”? În loc de: „Când credeți că vă pot suna?”, eu spun: „Domnule Jones, singurul motiv pentru care v-am sunat este să stabilim o întâlnire. Vi se pare potrivită ziua de marți, la ora 3: 00?”

Analizează ceea ce am făcut. Am acceptat răspunsul: „Uite, sunt prea ocupat pentru a discuta” și am reacționat cu: „Oh, singurul motiv pentru care vă sun este să stabilim o întâlnire”. La urma urmei, nu vrei să discuți cu el chiar în acel moment! Vrei să obții o întâlnire. Adevărul este că nici persoana cealaltă nu vrea să poarte o discuție chiar în acel moment.

În general, potențialul client nu va fi de acord cu întâlnirea sugerată. Va rosti probabil un alt răspuns standard despre care am discutat. De exemplu:

Domnul Jones: Ei bine, am să vă spun adevărul. De fapt, sunt mulțumit cu ceea ce am.

Acum mă pot întoarce la răspunsul pe care l-am pregătit pentru acest gen de declarație:

Steve: Oh, este grozav! O mulțime de oameni mi-au spus exact același lucru înainte să aibă șansa de a vedea cum ceea ce facem completează ceea ce fac deja.

Înțelege: persoana respectivă încă nu a spus că nu vrea să te întâlnească. Acum ai un alt răspuns și îl poți exploata.

Notă: nu încerca să provoci mai mult de trei răspunsuri standard în acest stadiu al discuțiilor. În schimb, poți spune pur și simplu: „Foarte bine, vă voi telefona din nou mai târziu. (Și fă-o!)

„TRIMITE-MI CÂTEVA MATERIALE”.

Acest răspuns este probabil cel mai dificil de tratat. Este vorba despre persoana care îți spune: „Uite ce e, fă-mi o favoare. Trimite-mi prin poștă niște informații”. Acest răspuns este dificil de tratat deoarece se presupune că, după trimiterea prin poștă, potențialul client se va uita la acele materiale, se va gândi la acestea, va reacționa în mod inteligent și apoi, când telefonezi, veți purta o conversație inteligentă pe baza informațiilor acumulate de potențialul client. Această presupunere este adevărata problemă!

„Ei bine, domnule vânzător, s-ar putea să mă intereseze ceea ce aveți de vânzare. Trimiteți-mi câteva informații. Lăsați-mă să mă uit la materialele respective, să le studiez cu atenție, apoi sunați-mă. Vom purta o conversație inteligentă, iar eu, pentru că am citit deja materialele, vă voi permite să îmi spuneți mai multe despre oferta dumneavoastră”.

Problema este că 90% dintre vânzătorii cu care am discutat au spus că materialele trimise prin poștă se pare că nu ajung niciodată la destinatar. Evident, nu este o ipoteză corectă. Gândește-te că toate facturile ajung la

tine.

Atunci materialele publicitare de ce nu ajung niciodată la destinatar?

De fapt ajung, dar potențialii clienți pur și simplu nu își amintesc de ele. Nu le pasă de ele. Nu le citesc. Secretara le aruncă la coș. Nu contează, de fapt, ce s-a întâmplat cu materialele tale, nu-i așa? Ideea este că această abordare nu face ca procesul de vânzare să funcționeze. Nu te ajută să ajungi mai aproape de obținerea unei întâlniri.

Iată cum poți să te descurci cu acest răspuns. Când potențialul client îți spune: „Ce ar fi să îmi trimiteți ceva prin poștă?”, întreabă: „Nu am putea să ne întâlnim? Ce părere aveți despre marțea viitoare la ora 3: 00?”

Este simplu, nu-i așa? „Nu am putea să ne întâlnim? Ce părere aveți despre marțea viitoare la ora 3: 00?”. Nu trebuie să complici prea mult lucrurile. Dacă nu obții întâlnirea în acest moment, de nouă ori din zece, persoana respectivă va spune: „Ei bine, am să vă spun adevărul. Sunt destul de mulțumit cu ceea ce facem”. Și știi cum să răspunzi la asta!

NU UITA SĂ ASCULȚI!

Ascultă ce spune cealaltă persoană. Să presupunem că auzi următoarele: „Uite, sunt destul de mulțumit de situația actuală deoarece obișnuiesc să lucrez cu celebra companie ABC, care vine aici și ne rezolvă problemele”.

Acum poți să spui: „Ținând cont de asta cred că ar *trebui* să ne întâlnim. Experiența îmi spune că putem completa serviciile companiei ABC”.

NU MERITĂ SĂ LUPTI PENTRU PRIMUL RĂSPUNS

În mod tipic, atunci când asculți cu atenție, vei descoperi că primul răspuns nu este un obstacol, așa cum pare a fi.

În urmă cu câțiva ani, am telefonat la o mare bancă.

Iată cum a decurs conversația după ce am cerut o întâlnire unei persoane care lua decizii în banca respectivă.

Persoana respectivă a spus: „Ei bine, am să vă spun adevărul. Suntem cu adevărat mulțumiți de ceea ce avem și totul este în regulă”.

Am reacționat sugerând că am putea aduce completări.

A spus: „Oh, cum să vă spun, adevărata problemă

este că nu mai avem alți bani pentru instruire”.

Am spus: „Ei bine, este în regulă pentru mine, așa că haideți să ne întâlnim”.

Și ne-am întâlnit!

A fost prima mare vânzare pe care am încheiat-o – 75.000 \$. Eram atât de emoționat pe drumul spre casă încât m-am ales cu o amendă pentru depășirea vitezei legale! Cu ocazia acelei convorbiri telefonice am învățat o lecție foarte importantă. Am învățat că primul răspuns nu este prea important.

După ce m-am descurcat așa cum trebuie cu primul răspuns, al doilea răspuns a venit de la sine. Cu alte cuvinte, răspunsurile decurg unul din altul. Nu sunt izolate. Foarte rar cineva spune pur și simplu „nu”.

De obicei, oamenii spun „nu” și adaugă ceva de genul: „Nu, nu mă interesează pentru că asta facem deja”.

Din experiența proprie, știu că *al doilea* răspuns este cel care contează cu adevărat. O dată ce înțelegi asta poți începe să vezi cât de bine va da rezultate ceea ce sugerezi. Important este al doilea răspuns, nu primul.

Compania mea are o agentă de vânzări la Londra care obține atât de multe întâlniri că te apucă amețea. Indiferent ce îi spune potențialul client la telefon, ea îi spune: „Oh, este în regulă. Ce-ar fi să ne întâlnim

oricum?”. Bineînțeles, această strategie are sens numai dacă o folosești inteligent și judicios. Gândește-te la următoarele:

Potențialul client: Ei bine, știți, chiar nu ne interesează.

Tu: Oh, este în regulă. Ce-ar fi să ne întâlnim oricum?

Potențialul client: Ei bine, tocmai am semnat un contract cu o mare companie concurentă.

Tu: Este în regulă. Ce-ar fi să ne întâlnim totuși?

Potențialul client: Bine, dar detestăm compania dumneavoastră.

Tu: Nicio problemă. De ce să nu ne întâlnim totuși?

Potențialul client: Pentru că vă detest.

Ideea este că, totuși, o luptă cu un potențial client plecând de la primul răspuns (sau orice alt răspuns, de fapt) este o nebunie. Adesea, îi întreb pe vânzători: „Ce spuneți când persoana de la celălalt capăt al firului spune că este mulțumită cu ceea ce are acum?”. Știți ce răspund? „Ei bine, domnule potențial client, sunt sigur că vă pot face și mai fericit!”. Este o provocare și încă una fără sens.

Dacă potențialul client spune: „Nu, nu ne interesează”, mulți vânzători îl provoacă în alt fel, tot atât de lipsit de sens. Dacă un potențial client spune: „Sunt

foarte ocupat și nu pot să vorbesc acum”, mulți vânzători, așa cum am văzut, vor spune: „Ei bine, când credeți că va fi momentul potrivit pentru a vă telefona din nou?”. Nici acest gen de abordare nu va da rezultate. Iar atunci când oamenii spun: „Trimite-mi câteva materiale”, unii vânzători răspund: „Nu vă răpesc decât cinci minute. Vă rog frumos domnule, dați-mi voie să vin la dumneavoastră. Am să stau în patru labe și am să fac, foarte rapid, o prezentare. Dacă nu vă place, plec în cinci minute”. Am auzit vânzători spunându-mi că au așezat un ceas în fața clientului. „Iată ceasul. Vă rog să-mi spuneți când expiră timpul”. Este o prostie.

Tu și cu mine suntem niște profesioniști. Ar trebui să fim tratați ca atare. Dar trebuie să ne purtăm ca niște profesioniști dacă vrem să fim tratați ca profesioniști. Persoana care se arată servilă și excesiv de supusă față de potențialul client nu va fi percepută ca profesionist.

Cu mulți ani în urmă și eu i-am spus unui potențial client: „Nu îmi vor fi necesare decât cinci minute”. Nu voi uita niciodată ceea ce s-a întâmplat după aceea. Potențialul client mi-a spus: „Foarte bine, vei avea cinci minute la dispoziție”. M-am dus la întâlnire și am început să vorbesc. După cinci minute, clientul s-a ridicat și a ieșit din încăpere. A fost o prostie. Mi-am făcut-o cu mâna mea.

Dar nu o voi mai face niciodată.

Ești un profesionist. Nu uita niciodată asta atunci când trebuie să reacționezi la răspunsurile pe care le auzi la telefon.

Capitolul 6

PUNCTUL DE SPRIJIN

Conceptul de punct de sprijin în abordarea telefonică este specific companiei mele. Așa cum sugerează numele, punctul de sprijin este ceva ce poți folosi pentru a-ți recâștiga echilibrul și a da un nou impuls acțiunii. Un punct de sprijin îți permite să conduci o conversație extinsă la telefon. Nu îți limitează conversația. Poți să folosești punctul de sprijin pentru a continua conversația ca să afli de la potențialii clienți ceea ce fac, cum o fac, când o fac, unde o fac, cu cine o fac și de ce o fac în acel fel. Punctul de sprijin îți permite să obții informații pe care să te poți baza pentru a spune: „Știți ceva? Chiar acesta este motivul pentru care ar *trebui* să ne întâlnim”.

BINE AI VENIT ÎN PUNCTUL DE SPRIJIN

Un punct de sprijin folosește prima întrebare sau răspunsul negativ pentru a schimba sensul unei conversații de prospectare la telefon.

Probabil că toți vânzătorii au avut ocazia de a vorbi prea mult, de a se trezi implicați într-o conversație fără legătură cu motivul pentru care au dat telefonul respectiv.

Amintește-ți – principalul motiv pentru care telefonezi este *stabilirea unei întâlniri*. Este însă ușor să te trezești implicat în conversații cu tot felul de subiecte, cu *excepția* celui referitor la obținerea întâlnirii respective.

Permite-mi să dau un exemplu despre modul în care se desfășoară uneori lucrurile.

Uneori când dau un telefon de abordare, îl aud pe potențialul client spunând: „Este adevărat? S-ar putea să mă intereseze. Vorbiți-mi despre asta chiar acum”.

Sunt niște cuvinte cu adevărat teribile, deoarece nu știi suficient de multe pentru a face o recomandare care să aibă sens și nu îl poți refuza pe acel potențial client. Nu poți să spui: „Nu, este secret. Nu vă pot spune ce facem”.

(Bănuiesc că ai putea spune așa ceva, dar probabil că nu te va ajuta să avansezi în procesul de vânzare.)

Prin urmare, nu poți să nu răspunzi. Dar scopul tău nu este să încerci să vinzi la telefon, ci să stabilești o întâlnire. De aceea trebuie să te pregătești pentru o astfel de situație.

Gândește-te ce trebuie să spui când o persoană pe care nu ai întâlnit-o niciodată îți spune: „Vorbiți-mi despre asta chiar acum. Spuneți-mi totul despre produsele dumneavoastră. Dați-i drumul”.

Ce trebuie să faci? Ei bine, înainte de toate, îi vei

răspunde potențialului client. Vei face asta din instinct și este bine. Dar nu poate fi *tot ce faci*. De ce? observă următorul schimb de replici.

Potențialul client: De câtă vreme face afaceri compania dumneavoastră?

Tu: Facem afaceri de 17 ani.

Potențialul client: Serios? Spuneți-mi cum a evoluat compania.

(Prin urmare, începi să vorbești despre asta. Îi spui o serie de povești despre succesul companiei tale. Apoi interlocutorul tău spune:)

Potențialul client: Este o istorie impresionantă. Spuneți-mi cum ați reușit.

(Acum dezvoltă subiectul. Oferi toate datele concrete referitoare la reușitele companiei tale. Și, dintr-odată, persoana de la celălalt capăt al firului spune:)

Potențialul client: Oh, bine, poate că a dat rezultate în toate acele situații, dar noi nu avem nevoie de așa ceva.

Conversația a luat sfârșit, deoarece persoana cu care vorbești are dreptate. Ai început să-ți prezinți compania înainte de a avea informații despre celălalt. Rezultatul? Ceea ce tocmai i-ai prezentat nu se potrivește cu nevoile lui.

Cum poți evita un astfel de rezultat?

Iată un exemplu de conversație de prospectare recent purtată de mine și care te va ajuta să înțelegi și să folosești un „punct de sprijin”.

Steve: Bună dimineața, domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group. Suntem o mare companie din New York...

Domnul Jones: Serios? Știți, chiar ne gândim să instruiim personalul din vânzări. Prin urmare, spuneți-mi – ce face compania dumneavoastră?

(Îți repet că nu îi pot spune: „Nu pot să vă prezint ceea ce facem”.)

Steve: Ei bine, facem asta de 17 ani. Am instruit peste 450.000 de agenți de vânzări. Eu am scris 12 cărți.

Domnul Jones: Ce gen de programe propuneți?

Steve: Ei bine, avem programe privind abordarea telefonică, managementul potențialului client și...

Domnul Jones: Adevărat? Ce metode recomandați în cazul abordării telefonice?

Îi răspund cât mai pe scurt. Convorbirea telefonică se desfășoară bine. Apoi, în timpul conversației, îmi spune: „Ei bine, ce prețuri practicați?”. Iar eu trebuie să răspund și la această întrebare.

Am avut o conversație prietenească, așa că nu pot să spun: „Prețurile noastre simt secrete”.

În schimb, spun: „Oscilează între X și Y”. Am răspuns la întrebare. Iar domnul Jones reacționează în felul următor: „Ei bine, este prea scump”.

În loc să mă apăr, în loc să lupt cu el, spun pur și simplu: „Domnule Jones, mulți dintre clienții noștri au avut inițial aceeași reacție până ce au avut ocazia să afle care vor fi beneficiile. *Ar trebui* să ne întâlnim ca să discutăm despre asta”.

Cu alte cuvinte, folosesc răspunsul său, un răspuns negativ în acest caz, ca motiv pentru a ne întâlni. Hai să mai vedem o situație:

Domnul Jones: Oh, nu sunt sigur că se potrivește cu ceea ce facem noi.

Steve: Știți, așa au spus și alți oameni care apoi au hotărât să lucreze cu noi. De aceea ar *trebui* să ne întâlnim. Ce părere aveți de marți la ora 2:00?”

Sau:

Domnul Jones: Oh, nu sunt sigur că este momentul potrivit.

Steve: Unii dintre oameni cu care lucrăm acum au reacționat la fel la început. De aceea ar *trebui* să ne întâlnim. Ce părere aveți de marți la ora 2: 00?”

Indiferent ce spune poți transforma în motiv pentru care ar *trebui* să vă întâlniți. După ce ai înțeles acest

principiu și îl pui în practică, numărul întâlnirilor se va mări.

FOLOSIREA PUNCTULUI DE SPRIJIN PENTRU A OBȚINE O ÎNTÂLNIRE

Vânzătorii pe care îi instruim folosesc punctul de sprijin pentru a recâștiga controlul asupra unei conversații punând o întrebare. Este un instrument extrem de eficient; urmărește în continuare felul în care funcționează.

I-am telefonat recent unui potențial client iar persoana respectivă mi-a spus că organizația sa nu folosește instruirea în vânzări.

Potențialul client: Steve, nu ne interesează instruirea în vânzări. Nu credem în așa ceva.

Steve: Sunt curios... dacă nu folosiți instruirea în vânzări, ce anume folosiți? Cum procedați în cazul noilor vânzători? Cum lucrați cu aceștia?

Potențialul client: Ei bine, nu îi instruim. Pur și simplu lucrează un timp împreună cu managerii și când sunt pregătiți încep să se descurce pe cont propriu.

Steve: Este grozav, domnule Jones! Chiar trebuie să ne întâlnim, deoarece noi lucrăm în prezent cu o mulțime de companii care au procedat în același fel. Ce părere

aveți de marțea viitoare, la ora 3:00?

Și am obținut întâlnirea. Întrebarea care începea cu „Sunt curios” mi-a permis să obțin un punct de sprijin și să preiau controlul asupra conversației. Așa acționează punctul de sprijin.

Am folosit informațiile pe care mi le-a oferit ca motiv pentru a ne întâlni. Oamenii care au succes în obținerea unor întâlniri înțeleg și folosesc puterea acestui concept simplu.

Iată un alt exemplu:

Potențialul client: Deciziile sunt luate de eșalonul superior.

Steve: Foarte bine. Sunt curios cum anume procedați. Care este rolul dumneavoastră?

După ce răspunde, eu spun:

„Este interesant. Bazându-mă pe ceea ce mi-ați spus, cred că ar *trebui* să ne întâlnim”.

Recent, am sunat la biroul din New York al unei mari companii cu sediul în Ohio. Persoana care a răspuns la telefon era chiar managerul sucursalei. Conversația a decurs în felul următor:

Managerul sucursalei: Steve, mi-ar face plăcere să mă întâlnesc cu tine, dar nu sunt eu cel ce ia deciziile. Toate deciziile sunt luate în Ohio.

Steve: Oh, bine, sunt doar curios. Ce gen de instruire faceți?

Mi-a răspuns prezentându-mi trei tipuri diferite de instruire. Apoi am spus: „Știți ceva, ar *trebui* să ne întâlnim, deoarece noi chiar putem completa aceste programe”.

Și am încheiat discuția programând o întâlnire. Când ne-am întâlnit, mi-a spus: „Steve, nu pot lua singur decizii, dar *pot* să le influențez.”. Această întâlnire a generat o vânzare de jumătate de milion de dolari, datorită felului în care am folosit punctul de sprijin.

Iată un alt exemplu.

I-am telefonat unui potențial client, iar conversația a decurs în felul următor:

Potențialul client: Steve, de fapt, nu vrem să lucrăm cu alți instructori. Tocmai am semnat un contract cu cineva.

Steve: Oh, este interesant. Sunt curios, cu cine ați semnat contractul?

Potențialul client: Ei bine, am semnat cu Compania XYZ.

Steve: Știți ceva? Ar *trebui* să ne întâlnim, deoarece noi putem aduce completări programului acestei companii.

Pe măsură ce capeți mai multă experiență, vei începe

să concepi abordări mai sofisticate. De exemplu, am telefonat unei companii și am obținut o întâlnire în felul următor:

Potențialul client: Uite ce e, tocmai am semnat un contract cu o altă companie care se ocupă de instruirea cadrelor.

Steve: Ei bine, folosiți Programul de vânzare a celor de la X?

Potențialul client: Nu, nu folosim programul celor de la X. Avem contract cu cei de la Y.

Steve: Oh, atunci trebuie să ne întâlnim neapărat, deoarece programul nostru îl poate completa pe cel de la Y.

Eu pot menționa orice gen de program de instruire. El va reacționa corijându-mă și spunându-mi la cine a apelat compania lui. (Potențialilor clienți le place să îi corijeze pe agenții de vânzări.) Eu spun întotdeauna: „Atunci chiar că ar *trebui* să ne întâlnim neapărat”.

Acum cred că ai înțeles care este principiul de bază. Indiferent ce îți spune interlocutorul, tu vei spune: „Chiar ar *trebui* să ne întâlnim”.

CÂND VORBEȘTI CU PERSOANA NEPOTRIVITĂ

O altă greșeală pe care o fac vânzătorii se referă la modul în care răspund atunci când cineva le spune: „Nu sunt persoana potrivită. Nu cu mine trebuie să vorbești.”. Majoritatea vânzătorilor întreabă: „Cine este persoana potrivită?”. Nu întreba niciodată așa ceva. În schimb, atunci când celălalt spune: „Nu simt persoana potrivită”, tu trebuie să spui: „Ah, sunt curios. Cu ce anume vă ocupați?”. Și indiferent ce răspunde, cu excepția cazului în care ești absolut sigur că nu este persoana potrivită, vei spune: „Oh, știți ceva? Ar *trebui* să ne întâlnim”.

Dacă într-adevăr nu este persoana potrivită, îți vei da seama. Poate va spune: „Eu conduc lucrările de zidărie aici, la turnătorie”. Dacă vinzi echipament video, atunci nu este deloc persoana potrivită. *În acest caz*, trebuie să întrebi: „Oh, atunci cu cine ar *trebui* să vorbesc?”. Notează-ți numele persoanei cu care ai discutat ca să-l folosești în timpul genului de convorbire în care menționezi persoanele care ți-au dat referințe, așa cum îți voi explica mai târziu.

O CONVERSAȚIE ADEVĂRATĂ

Când începi să te folosești de punctul de sprijin, simți că discuți cu adevărat cu potențialul client. Inițial,

ceea ce spun eu pornește din dorința mea de a obține o întâlnire, în timp ce tot ceea ce spune potențialul client se referă la ce face, cât de bine se descurcă și de ce nu au niciun motiv să schimbe lucrurile.

Deseori punctul de sprijin este legătura dintre cele două puncte de vedere.

Prin urmare, la început, cea mai mare parte a oamenilor ar fi fost „bucuroși” dacă nu aș fi telefonat. Gândește-te la asta. Dacă nu telefonez marți, ci miercuri, crezi că ar avea vreo importanță pentru ei? Se vor ocupa în continuare de afaceri. Pământul va continua să se rotească. Nu au „nevoie” de acel telefon.

Dacă înțelegi aceste idei de bază și folosești informațiile primite în cursul conversației cu potențialul client pentru a crea un punct de sprijin în cursul abordării telefonice, îți promit că vei deveni mai eficient.

ALTE EXEMPLE REFERITOARE LA CUM ACȚIONEAZĂ PUNCTUL DE SPRIJIN

Cu ceva timp în urmă, un reprezentant cu vânzările care participa la unul dintre programele mele mi-a spus: „Steve, avem o problemă.

Chestia asta cu abordarea telefonică nu va da

rezultate în cazul meu. Tu ești bun doar pentru că asta este meseria ta.”. Cred că voia să spună că programul respectiv a devenit a doua mea natură și că, pentru oamenii care nu sunt familiarizați cu el, *nu este* o a doua natură. Și avea dreptate.

În acest punct al carierei mele (fac asta de 27 de ani), realizarea abordării telefonice *este* ceva relativ simplu pentru mine. A devenit ceva natural. Pentru tine s-ar putea să fie ceva mai greu.

Ți-am istorisit povestea cu golful la începutul acestei cărți tocmai pentru a sublinia că anumite aspecte ale abordării telefonice nu vor fi deloc confortabile și că, inițial, nu vei agreea anumite componente ale procesului.

Indiferent că te vei simți sau nu confortabil la începutul implementării programului, spune-ți cu onestitate: „Pot să îmi măresc șansele. Pot obține o întâlnire în plus pe zi dacă folosesc aceste tehnici.”. Și dacă vei încerca cu onestitate, vei reuși. Când auzi că ți se opune rezistență la telefon, pune o întrebare, iar apoi spune: „Este grozav.

Știți ceva, chiar *trebuie* să ne întâlnim.”. Așa funcționează principiul punctului de sprijin.

Să analizăm alte exemple referitoare la modul în care acționează principiul punctului de sprijin.

Exemplul I

Potențialul client: De fapt, nu mă interesează.

Tu: O mulțime de oameni cu care lucrăm acum au spus același lucru înainte de a avea șansa să vadă modul în care noi completăm ceea ce fac în prezent.

Potențialul client: Mda, dar știți, am avut probleme cu compania dumneavoastră în trecut.

Tu: Pot să vă pun o întrebare? Cine vă furnizează în prezent becuri?

Potențialul client: Ei bine, apelăm la Compania XYZ. Ne-am adresat lor.

Tu: Oh, nu mai spuneți. Atunci *trebuie* să ne întâlnim neapărat.

Potențialul client: Nu, nu cred. Ce ar fi să îmi trimiteți mai multe informații? Vreau să mă uit peste ele.

Tu: Nu am putea să ne întâlnim? Ce părere aveți despre vinerea viitoare la ora 3: 00?

Potențialul client: Nu, cinstit. Chiar nu mă interesează.

Tu: Foarte bine. Vă mulțumesc.

(î închide telefonul! Ai încercat totul. Telefonează altcuiva.)

Exemplul 2

Potențialul client: Știți, de fapt, nu avem un buget destinat acestei activități.

Tu: Serios? Ei bine, din curiozitate, lucrați cu altcineva în acest moment?

Potențialul client: Desigur. Avem un contract cu 123 Manufacturing Company chiar acum.

Tu: Folosiți produsul lor ABC?

Potențialul client: Nu, de fapt, folosim produsul lor BC2.

Tu: Adevărat? Atunci ar *trebui* să ne întâlnim. Ce părere aveți de vinerea viitoare la ora 5: 00?

Exemplul 3

Potențialul client: Ce ar fi să îmi spuneți ceva despre produsul dumneavoastră? (*Notă:* Amintește-ți că *trebuie* să răspunzi scurt și la obiect indiferent de întrebarea unui potențial client.)

Tu: Ei bine, domnule Jones, facem afaceri de 42 de ani și am creat o mulțime de modalități în care putem reduce în mod substanțial problemele din procesul de fabricație. Sunt curios, cu ce se ocupă compania dumneavoastră?

(În loc să bați câmpii, pui o întrebare de calificare.)

Potențialul client: Ei bine, fabricăm diverse dispozitive la comandă. Folosim linia de producție ABC.

Tu: Adevărat? A dat rezultate?

Potențialul client: Bineînțeles.

Tu: Oh, grozav. *Ar trebui* să ne întâlnim neapărat pentru a vă arăta modul în care putem completa linia de producție ABC.

Exemplul 4

Potențialul client: Vă rog să îmi trimiteți câteva materiale prin poștă. Am să le studiez și am să vă telefonez după aceea. Sunt destul de ocupat în acest moment.

Tu: De fapt, singurul motiv pentru care v-am telefonat este să stabilim o întâlnire. Credeți că marțea viitoare ar fi bine?

Potențialul client: Nu prea. Știți, este adevărat. Sunt cele mai aglomerate momente ale anului.

Tu: Am o idee. Ce faceți de azi în patru săptămâni?

Potențialul client: Dați-mi voie să mă uit în agendă – nu am încă un program.

Tu: Bine, ce ar fi să ne întâlnim vineri pe 11, la ora 2:00?

Potențialul client: Foarte bine.

Ai reușit să programezi întâlnirea. Mai verifică o dată

adresa și *încheie* în mod politicos conversația! Nu încerca să vinzi și nu te lăsa atras într-o discuție interminabilă.

FII PREGĂTIT!

Amintește-ți în fiecare caz trebuie să creezi un punct de sprijin. Dacă ai un punct de sprijin îl poți folosi pentru a schimba subiectul conversației.

Uneori nici nu vei avea nevoie de un punct de sprijin.

Steve: „Bună dimineața, domnule Jones, sunt Steve Schiffman de la compania XYZ Management din New York. Nu știu dacă aveți idee, dar suntem cel mai important furnizor de echipamente din zonă. Am lucrat cu ABC Corporation și 123 Company. Motivul pentru care v-am telefonat astăzi este să stabilim o întâlnire pentru a vă prezenta cum am contribuit la succesele repurtate alături de alte companii. Ce părere aveți de marți, la ora 2:00?”

Domnul Jones: Grozav. Vă aștept.

Există și convorbiri telefonice care sună așa. Fii pregătit pentru ele!

Capitolul 7

SPECIALIZARE ÎN ABORDĂRILE TELEFONICE CU REFERIRE LA O TERȚĂ PARTE ȘI ÎN ABORDĂRILE PE BAZA REFERINȚELOR OBȚINUTE

Abordările telefonice cu referire la o terță parte și cele pe baza referințelor obținute sunt variații ale scenariului standard. Studiază-le. Vei avea nevoie de ele!

ABORDĂRILE TELEFONICE CU REFERIRE LA O TERȚĂ PARTE

Mai întâi, să aruncăm o privire la cum acționează referirea la o a treia parte în abordarea telefonică. Este foarte ușor și s-ar putea chiar să completeze cu succes modul în care vinzi în acest moment. Am să-ți prezint varianta folosită de mine, variantă despre care cea mai mare parte a vânzătorilor pe care îi instruiesc afirmă că este un model ușor de adaptat. Cred că și ție îți va plăcea.

Trebuie să îți amintesc aici că este necesar să experimentezi toate tehnicile pe care ți le prezint. Fiecare tehnică este o șansă de a deveni mai eficient în abordarea telefonică.

Elementele de bază

Primul lucru pe care trebuie să îl ții minte referitor la această abordare este că folosește elementele de bază despre care am discutat deja:

Atragerea atenției persoanei respective.

Prezentarea ta și a companiei pe care o reprezinți.

Specificarea motivului apelului telefonic.

Stabilirea întâlnirii.

Aceste puncte cheie vor mări eficiența apelurilor tale – indiferent ce gen de telefon dai. Să examinăm cum se pot aplica aceste elemente la abordarea telefonică cu referire la o terță parte.

Atragerea atenției persoanei respective

Ți-am spus deja că nu vei atrage atenția persoanei pe care o abordezi telefonic încercând să o păcălești cu promisiuni (cum ar fi: „Vă interesează să câștigați un milion de dolari?”), ci menționându-i numele. Poți hotărî singur ce abordare este mai potrivită. Îți place să spui: „Bună, Bob”, „Bună, Joe” sau „Bună, Jill”? Poate că preferi „Bună dimineă, domnule Jones”?

Poți folosi orice formulă, indiferent care, dacă te simți confortabil spunând-o. Mie îmi place să spun: „Bună dimineă, domnule Jones” sau „Bună ziua, domnule

Jones”.

Aceasta este formula prin care atrag atenția. Nu am nevoie de mai mult.

Prezentarea ta și a companiei pe care o reprezinți

Am vorbit deja despre faptul că dacă îți spun: „Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group”, există șansa să nu știi ce înseamnă asta. Prin urmare, singură, această afirmație nu va fi potrivită pentru a te convinge să îmi acorzi o întâlnire sau pentru a te face să înțelegi cine sunt. Este necesar să îți dau șansa de a înțelege exact despre ce vorbesc.

De ce? Pentru că atunci când telefonăm cuiva, acea persoană nu este pregătită pentru convorbirea respectivă. Este ultimul lucru la care se gândește.

Prin natura sa, ceea ce facem ne cere să îi determinăm pe ceilalți să se gândească la ceva la care nu se gândeau înainte de a-i suna. Cu alte cuvinte, telefonul nu urmează cursul natural al zilei persoanei respective. Potențialul client face ceea ce are de făcut, iar tu îi telefonezi și îi spui: „Stop, eu vreau să faci altceva!”. Ei bine, de ce ar face-o?

Trebuie să le oferim ocazia de a înțelege despre ce vorbim și apoi să le înfățișăm lucrurile în așa fel încât să

poată vizualiza procesul respectiv și să se poată implica în conversație. Iată cum poți face asta.

Până acum, am spus doar: „Bună dimineața, domnule Jones” și aceasta a fost introducerea. Iată al doilea pas:

„Vă vorbește Steve Schiffman, președintele D.E.I. Management Group. Nu știu dacă ne cunoașteți; suntem o companie care se ocupă de instruirea în vânzări la nivel internațional. Sediul nostru se află la New York, dar avem filiale la Chicago și Los Angeles. Lucrez mult cu...”

Și acum menționez companiile XYZ, ABC și 123 ca beneficiare ale programelor de instruire privind abordarea telefonică și cele de management al prospectării. În felul acesta îi descriu lucrurile. Am spus cuvinte cheie. Am spus: *instruirea în vânzări, abordarea telefonică și managementul prospectării*. Am menționat companiile XYZ, ABC și 123, care sunt importante, nu neapărat în domeniul domnului Jones, dar importante în Statele Unite ale Americii. Aleg numele unor companii care îi sunt probabil familiare.

Prin urmare i-am descris potențialului client cum stau lucrurile. I-am permis să își imagineze de ce îi telefonez. Potențialul client gândește, probabil: „Aha, este în legătură cu domeniul instruirii în vânzări.”. De ce să îl fac să se întrebe: „Ce? Oare despre ce este vorba?”. Cu

această abordare, în care fac referire la o terță parte despre care sunt convins că îi este cunoscută potențialului client, nu am nevoie de o introducere înșelătoare.

Apoi te concentrezi pe o istorie de succes. Poți alege referințe care să se potrivească la aproape oricine situație.

În urmă cu câțiva ani lucram pentru o bancă importantă. Am instruit aproximativ 500 dintre managerii lor de vânzări pentru a fi mai eficienți în convorbirile telefonice. (Mi-au devenit clienți în urma unui discurs ținut în timpul unei întruniri la Camera de Comerț. O femeie a venit după aceea la mine și mi-a spus că, personal, consideră că pot ajuta banca la care lucrează. Era banca aflată pe locul trei în Statele Unite ale Americii la vremea respectivă.)

La aproximativ șase sau șapte săptămâni după încheierea programului, am hotărât că pot telefona unei alte bănci. M-am gândit că, dacă o bancă acționase în acest fel în legătură cu instruirea în vânzări și o altă bancă ar fi dispusă să încerce același lucru. Dacă reușisem să ajut o bancă, puteam ajuta și o alta. Nu era important că organizațiile respective erau concurente. După ce acest lucru s-a cristalizat în mintea mea, mi-am dat seama că *aveam mijloacele de a ajunge la aproape orice bancă sau organizație din domeniul serviciilor financiare căreia aș fi*

dorit să îi telefonez.

A doua zi am luat un catalog de anunțuri clasificate, am găsit numele unui vicepreședinte de la altă bancă, am format numărul de telefon și am spus:

„Bună ziua, domnule Smith. Numele meu este Steve Schiffman. Sunt președintele D.E.I. Management Group. Nu știi dacă ați auzit de noi, dar suntem o companie de nivel internațional care se ocupă de instruirea în vânzări. Sediul nostru se află la New York și avem filiale la Chicago și Los Angeles. Am lucrat mult cu Banca ABC în domeniile abordării telefonice și al managementului prospectării”.

M-a ascultat – și a fost de acord să se întâlnească cu mine!

Specificarea motivului apelului telefonic și stabilirea întâlnirii

Continuă spunând: „Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret*, acela că tocmai am terminat, cu succes, un curs de instruire în vânzări pentru Banca ABC din New York. De fapt, am reușit să mărim rata întâlnirilor stabilite cu o treime. Mi-ar face plăcere să trec pe la dumneavoastră marțea viitoare la ora trei pentru a *vă vorbi despre succesul colaborării cu Banca ABC.*

* în timpul seminariilor, le spun vânzătorilor că pot și

ar trebui să își adapteze scenariile la propria situație, dar că ar trebui să lase câteva elemente intacte, textual. „Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret” este unul dintre aceste elemente. Nu îl schimba – dă rezultate ca atare. În mod similar, ar trebui să ceri direct o întâlnire specificând o zi și o oră: „Ce părere aveți despre marți la ora 2:00?”

Frumusețea acestei abordări telefonice este că nu am spus niciodată: „Ceea ce am făcut pentru Banca ABC va da rezultate și în cazul dumneavoastră”. Pur și simplu am spus că am lucrat cu o altă companie din același domeniu și că am avut succes cu acea companie.

Este punctul esențial al abordării ce poartă girul unei a treia părți la care faci referire.

Această abordare poate da rezultate foarte bune și în cazul în care faci referire la domenii conexe. Hai să mai aruncăm o privire la un caz al companiei mele:

„Bună dimineața, domnule Blank. Sunt Steve Schiffman, președintele D.E.I. Management Group, o companie de nivel internațional care se ocupă cu instruirea în vânzări. Sediul nostru se află la New York și avem filiale la Chicago și Los Angeles. Am lucrat cu companiile XYZ, ABC și 123 în domeniile abordării telefonice și al managementului prospectării. Motivul

pentru care vă telefonez astăzi este, concret, acela că tocmai am terminat cursurile de instruire pentru U.S. Delivery, o importantă companie de curierat din zona Louisville. Le-am arătat, cu succes, modalități în care pot obține mai multe întâlniri și le-au aplicat. Au obținut cu 30% mai multe întâlniri. Aș dori să trec pe la dumneavoastră pentru a vă vorbi despre succesul repurtat la U.S. Delivery. Ce părere aveți de marțea viitoare la ora 3: 00?”

Subliniez încă o dată că secretul acestei convorbiri telefonice este că nu le spun explicit potențialilor clienți că pot face același lucru și în cazul lor. Menționez succesul obținut cu alte companii și le cer o întâlnire. Nu fac promisiuni deșarte.

Iată un alt mod în care pot formula aceste idei:

„Bună dimineața, domnule Jones. Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group. Am lucrat mult cu companiile XYZ, ABC și 123 în domeniul abordării telefonice. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret, acela că tocmai am terminat cursurile de instruire pentru Blankety Lumber Company, aici, în zonă. Le-am arătat, cu succes, modalități în care pot mări vânzările de cherestea obținând mai multe întâlniri. Aș dori să trec pe la dumneavoastră marțea viitoare, la ora 3: 00, pentru a vă

vorbi despre succesul repurtat la Blankety Lumber Company”.

Pot, de asemenea, să fac și mai generală această abordare. Pot spune:

„Bună dimineața, domnule Jones. Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group. Am lucrat mult cu companiile XYZ, ABC și 123 în domeniul abordării telefonice. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret, acela că tocmai m-am întors de la o întâlnire de vânzări unde am aflat despre succesul obținut cu metodele noastre de companii din zona Philadelphia. Mi-ar face plăcere să trec pe la dumneavoastră marțea viitoare, la ora 3:00, pentru a vă vorbi despre succesul repurtat cu instruirea unor companii din zona dumneavoastră”.

Această abordare generală îți permite să îți adaptezi discursul în funcție de orașul de reședință al potențialului client. Dă rezultate – și exact de asta ai nevoie!

Poți adapta această abordare unor anumite genuri de afaceri:

„Bună dimineața, domnule Jones. Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group, o companie care se ocupă de instruirea în vânzări și lucrăm cu firme precum arhicunoscutele XYZ ȘI ABC. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret, acela că le-am arătat cu

succes, modalități în care își pot mări vânzările de produse. Mi-ar face plăcere să trec pe la dumneavoastră marțea viitoare, la ora 3:00, pentru a vă vorbi despre succesul repurtat cu instruirea personalului acestor companii”.

Subliniez din nou – nu spun că pot face pentru ei ceea ce am făcut mai înainte pentru altcineva. Pur și simplu spun ce am făcut pentru altcineva și că acesta este motivul pentru care are sens să ne întâlnim. Această metodă este foarte diferită de abordarea folosită de majoritatea vânzătorilor. În mod tipic, un agent de vânzări telefonează și spune: „Bună dimineața, domnule Jones, sunt Jack Smith, de la ABC Group. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este acela că noi dispunem de modalități prin care vă puteți economisi banii”.

Ei bine, nu ești încă sigur de asta. Nu știi nimic despre compania acelei persoane!

„Știm cum vă putem face mai eficienți”.

Nu ești sigur nici de asta!

„Avem ceva care vă poate ajuta”.

Nu știi încă nimic sigur!

Atunci când pretinzi că ești sigur că poți ajuta persoana respectivă, nu faci decât să-i permiți să-ți răspundă în aceeași manieră și să spună: „Ei bine,

indiferent ce puteți face, nu ni se potrivește”.

Asta înseamnă că acum ești nevoit să te aperi. Ce irosire de timp și energie!

Totuși, să presupunem că folosești o abordare total nepotrivită dintr-un anumit motiv. Să presupunem că ai ajuns într-un punct mort, iar persoana respectivă îți răspunde: „Ei bine, tocmai ai spus că faceți X, iar eu am 12 motive grozave, cu explicații detaliate, pentru care X nu a dat niciodată rezultate în cazul nostru”.

Știi ce ai de spus, nu-i așa? Sigur că știi.

„Oh, serios? Domnule Jones, sunt doar curios, cum procedați de obicei?”

Indiferent de modul în care ai deschis conversația, răspunsul celuilalt îți va oferi un punct de sprijin care îți va permite să schimbi direcția conversației.

Sau să presupunem că nu ți se face o obiecție detaliată sau nu ți se pune o întrebare directă (două situații în care punctul de sprijin s-a dovedit extrem de eficient). Să presupunem că auzi următoarele:

Domnul Jones: Ei bine, știți, suntem mulțumiți de compania cu care lucrăm. Nu ne interesează o schimbare.

În acest caz, poți să spui:

Tu: Oh, trebuie să vă spun că o mulțime de oameni cu care lucrăm în prezent ne-au spus același lucru înainte

de a avea ocazia de a vedea cum anume putem completa ceea ce fac ei în prezent.

Sau auzi:

Domnul Jones: Ei bine, ce ar fi să îmi trimiteți niște materiale?

Poți să spui:

Tu: Domnule Jones, nu am putea să ne întâlnim? Ce părere aveți despre marțea viitoare, la ora 3:00?

Nu te apăra. Anticipează răspunsurile, folosește tehnicile învățate de la mine și cere *în mod direct o întâlnire*.

Există variații ale abordării în care faci referire la o terță parte. Cunosc pe cineva – un agent de asigurări de viață de succes.

El telefonează și spune: „Bună dimineața, domnule Smith, sunt Mike Jones, de la XYZ Life Insurance Agency.

Ați auzit de compania noastră?”. Inevitabil, i se răspunde: „Nu”. Atunci spune:

„Oh, permiteți-mi să vă spun, concret, de ce vă telefonez. Lucrez la XYZ Life Insurance Agency. Am lucrat, cu succes, pentru proprietari ai unor companii mici din Boston și aș vrea să trec pe la dumneavoastră marțea viitoare, la ora 3:00, pentru a vă vorbi despre succesul pe care l-am avut cu alți proprietari de companii mici”.

Adesea, oamenii spun că au deja asigurări de viață. Atunci, el întreabă:

„Oh, sunt curios, ați apelat la ABC Insurance?”

Potențialul client îl corectează. (Agenților de vânzări profesioniști le place să fie corecți.)

„Nu, am apelat la Compania X”.

„Oh, în acest caz trebuie să ne întâlnim neapărat, deoarece vă pot arăta câteva modalități în care noi putem completa acest program. Apropo, aveți și un plan referitor la investiții în proprietăți?”

Și atunci, indiferent de răspuns, el spune: „Oh, grozav. Ar *trebui* să ne întâlnim. Ce părere aveți despre vinerea viitoare la ora 3:00?”

Nu am să vă spun că obține mereu o întâlnire. Dar realitatea este că a devenit unul dintre cei mai buni agenți de vânzări din întreaga țară folosind abordarea cu referire la o terță parte și principiul punctului de sprijin.

ABORDĂRI RE BAZA REFERINȚELOR OBȚINUTE

Poți folosi în timpul convorbirilor telefonice referințele obținute atunci când telefonezi cuiva din aceeași organizație dacă ai discutat deja cu altcineva.

Următoarea abordare te ajută să profiți la maximum de ocazia favorabilă de a obține o întâlnire.

În acest punct știi deja că atunci când telefonezi cuiva, iar acea persoană spune: „Nu eu sunt persoana cu care ar trebui să discutați.”, nu vei spune: „Foarte bine, cine este persoana potrivită?”. În schimb, vei spune: „Oh, dar dumneavoastră cu ce anume vă ocupați?”

În acest moment trebuie să fii pregătit să gândești rapid și să te adaptezi situației. Uneori îți vei da seama că *vorbești* cu adevărat cu o persoană nepotrivită. Alteori vei putea cere persoanei cu care vorbești o întâlnire.

Să presupunem că îți dai seama că ai de-a face cu persoana nepotrivită. Cere-i acesteia numele persoanei cu care este bine să te întâlnești. De obicei, va spune ceva de genul: „Luați legătura cu Pete Smith”.

- Eu prefer să întreb: „Cu cine ar trebui să mă întâlnesc?”, în loc de: „Cine se ocupă de...?”. În acest punct al convorbirii telefonice, ai dat deja informații despre compania ta persoanei respective și (foarte important) ai întrebat cu ce se ocupă. Dacă faci ca discuția să aibă un caracter personal, de la om la om, s-ar putea să obții și mai multe informații utile.

Cum ar trebui să utilizezi această informație?

Majoritatea vânzătorilor telefonează și spun:

„Bună dimineța, domnule Smith, sunt Joe Johnson de la Compania XYZ din New York. Motivul pentru care v-am telefonat este că tocmai am discutat cu John Jones, iar el mi-a sugerat să vă telefonez și să vă vorbesc despre activitatea mea. Consideră că v-ar interesa să aflați mai multe despre compania mea”.

Nu trebuie să procedezi așa!

În schimb, folosește ceea ce ai aflat. Îi telefonezi domnului Jones, iar el îți spune că nu este persoana potrivită. Obții numele persoanei potrivite, apoi îi dai un telefon. Îi spui:

„Bună ziua, domnule Smith, sunt Jane Smith, de la Compania XYZ din New York. Suntem una din cele trei mari companii producătoare de echipamente din Statele Unite ale Americii. Motivul pentru care vă telefonez astăzi este - concret - acela că tocmai am discutat cu John Smith. El mi-a sugerat să vă telefonez pentru a stabili o întâlnire. Aș vrea să știu dacă marțea viitoare, la ora 3:00, vă convine”.

Nu este necesar să dai o explicație amănunțită. Trebuie doar să spui că persoana care ți-a dat această referință a sugerat să telefonezi pentru a stabili o întâlnire. Dacă urmezi sistemul meu, declarația ta va fi cu cărțile pe faabsolut onestă. Ai cerut direct numele *persoanei cu care*

trebuie să te întâlnești.

Într-un anumit moment al conversației cu Pete Smith, acesta va reacționa într-un mod cunoscut. De obicei, reacția este următoarea: „De ce vrea să te întâlnești cu mine?” sau: „Despre ce este vorba?”. Bineînțeles că Pete Smith nu știe de ce îi telefonezi.

Poți reveni la pașii anteriori spunând: „Ei bine, inițial, i-am telefonat lui John din următorul motiv: am lucrat cu Compania XYZ. I-am instruit, cu succes, pe agenții lor de vânzări, învățându-i cum să fie mai eficienți în ceea ce privește abordările telefonice. Cu această ocazie mi-a spus că ar trebui să discut cu dumneavoastră pentru a stabili o întâlnire”.

Acum persoana respectivă trebuie să reacționeze. Poate spune: „Ei bine, noi nu facem așa ceva.”. În acest caz, vei spune (știi deja, nu-i așa?): „Dar cum anume procedați?”. Indiferent de replica următoare, tu vei spune: „Ei bine, chiar ar *trebui* să ne întâlnim. Ce părere aveți de joia viitoare, la ora 3: 00?”. Prin urmare, și atunci când ai referințe, poți folosi eficient schimbarea răspunsului în favoarea ta și punctul de sprijin.

Punctul de sprijin - nu pot să nu subliniez din nou - este tehnica cu care trebuie să devii neapărat familiar. Eu le spun vânzătorilor să ia o bucată de hârtie sau de carton

pe care să scrie „Punct de sprijin” și să o așeze astfel încât să o aibă tot timpul în fața ochilor în timp ce vorbesc la telefon. Folosește punctul de sprijin așa cum te-am învățat în această carte!

Poți apela la abordarea de mai sus în situații foarte diferite.

Recent, m-am întâlnit la Cincinnati cu cineva care mi-a spus că ar trebui să îi telefonez unui prieten de-al său din Indianapolis. I-am telefonat acelei persoane și i-am spus: „Bună ziua, m-am întâlnit cu X din Cincinnati, care mi-a sugerat să vă telefonez și să stabilesc o întâlnire cu dumneavoastră. Voi fi la Indianapolis săptămâna viitoare” (Acesta era adevărul.)

Abordarea mea a funcționat – și am obținut bani buni în urma acestei vizite!

Capitolul 8

CUM SĂ LAȘI MESAJE CARE SĂ ÎL DETERMINE PE DESTINATARI SĂ TE SUNE

În epoca robotului telefonic, trebuie să știi cum să lași un mesaj care să îți mărească șansele ca persoana respectivă să te sune. Voi prezenta două moduri concrete, foarte eficiente, de a lăsa un mesaj. Primul oferă o rată de răspuns între 65% și 75%. Al doilea este eficient în proporție de aproximativ 99%!

LASĂ UN MESAJ REFERITOR LA O ALTĂ COMPANIE

În următorul exemplu voi prezenta modul în care lasă mesaje majoritatea agenților de vânzări pe care i-am instruit.

Să spunem că telefonez unei anumite persoane, iar secretara sau persoana de la recepție îmi spune să las un mesaj. Dacă îți amintești de scenariile din capitolele precedente, motivul pe care îl invoc atunci când telefonez este succesul pe care l-am avut instruind personalul Companiei XYZ. De aceea, punctul de interes ar trebui să

fie menționarea numelui Companiei XYZ. Prin urmare, mesajul meu va suna așa:

„Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management; numărul meu de telefon este 212 - 555 - 1234. Vă rog să îmi spuneți că am telefonat în legătură cu Compania XYZ. Sau, pentru robotul telefonic: „Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management; numărul meu de telefon este 212 555 - 1234. Vă telefonez în legătură cu Compania XYZ”.

Când îmi telefonează, îi spun:

„Oh, mă bucur că mi-ați telefonat. V-am sunat peni în că am derulat recent un proiect împreună cu Compania XYZ.”. Și trec imediat la subiect vorbind despre succesul celor de la Compania XYZ. Trebuie să o fac. În caz contrar, pot părea inconsecvent.

Nu trebuie să minți și nici nu trebuie să încerci să-l în duel în eroare pe potențialul client. Trebuie să lași numele companiei tale, ca și pe cel al companiei de referință. Trebuie să fii precis și să te asiguri că secretara sau asistenta a înțeles numele companiei tale. Ai grijă să *nu* dai impresia că reprezinți Compania XYZ. Dacă o faci, vei avea necazuri mai târziu. Poate că nu la primul sau la al doilea telefon, dar până la urmă cineva va spune că ai încercat să-l induci în eroare – și va avea dreptate.

Interesant că nu este necesar să folosești numele

unei mari companii pentru ca această strategie să dea rezultate. Nu are importanță nici dacă persoana respectivă cunoaște sau nu compania, atât timp cât reușești să-l determini să îți telefoneze. Poți folosi numele unei companii pe care o cunoști sau numele uneia pe care ar trebui să o cunoască cel cu care vorbești, chiar dacă nu este așa.

Dacă persoana respectivă îți spune: „Ei bine, nu știu nimic despre Compania XYZ”, poți menționa: „Oh, este cea mai mare companie producătoare de echipamente electronice din zonă. Produc A, B și C. Oricum, motivul pentru care v-am telefonat...” și apoi treci la subiect urmând scenariul deja cunoscut.

Nu are importanță dacă persoana respectivă îți spune că nu o interesează acea companie, important este că acum vorbești la telefon. Poți spune: „Este în regulă. Sunt totuși curios. Cu ce vă ocupați?”. Și vei folosi răspunsul obținut pentru a crea acel atât de folositor punct de sprijin. Prin urmare, nu are importanță felul în care oamenii reacționează la mesajul pe care îl lași, fie el pozitiv sau negativ – atât timp cât îți telefonează în urma mesajului pe care l-ai lăsat.

Folosind această metodă, noi am reușit să obținem o rată de răspuns între 65% și 75%.

LASĂ UN MESAJ REFERITOR LA O ALTĂ PERSOANĂ

A doua metodă eficientă în care poate fi lăsat un mesaj am descoperit-o într-un mod interesant.

Din când în când, este necesar să pui capăt relației cu un colaborator; alteori, oamenii pur și simplu pleacă. Așa se petrec lucrurile indiferent de domeniul în care activezi, în urmă cu câțva timp, am avut un agent de vânzări care nu a obținut rezultatele pe care le doream – îl voi numi Bob Jones. După ce Bob a plecat, am început să mă gândesc că, în calitate de președinte al companiei, ar trebui să le telefonez tuturor celor cu care vorbise Bob pentru a vedea dacă aș putea crea o nouă legătură.

Prima companie căreia i-am telefonat era o mare companie de telecomunicații cu reprezentanții căreia se întâlnise Bob și care avea sediul central nu departe de biroul nostru din Manhattan. Am dat telefon și am cerut să vorbesc cu președintele companiei iar secretara mi-a spus: „Îmi pare rău, este ocupat. Despre ce este vorba?”. După cum am menționat deja, de obicei spun că mă numesc Steve Schiffman, de la D.E.I. Management Group, numărul meu de telefon este... și în continuare menționez numele

companiei de referință.

De data asta, mi-a venit în minte numele lui Bob Jones. Mă gândeam la el de ceva vreme, deoarece eram oarecum frustrat că nu fusese la înălțime, deși îl susținusem permanent. Prin urmare, am spus că Bob Jones era motivul pentru care telefonam. Secretara a preluat mesajul.

După aproximativ 20 de minute, președintele corn pa mei mi-a telefonat și mi-a spus: „M-ați sunat în legătură și cu Bob Jones?”

„Oh, da. Bob Jones a fost angajatul companiei noastre până acum câteva săptămâni. Nu mai lucrează la noi, iar motivul pentru care v-am sunat astăzi este următorul: am avut mare succes instruind personalul de la Banca ABC. Aș dori să trec pe la dumneavoastră marțea viitoare, la ora 3:00, pentru a discuta despre asta”.

Mi-a acordat întâlnirea și acesta a fost începutul unei relații de afaceri.

Am început să mă gândesc la celelalte persoane cu care se întâlnise Bob Jones. Le-am telefonat tuturor și aproape toate – aproape 100% mi-au răspuns. De fiecare dată am folosit același mesaj, referitor la Bob Jones. Ei bine, nu știu dacă își aminteau sau nu de Bob Jones, și nici nu mi-a păsat. Nu am pus niciodată o întrebare în legătură

cu asta iar atunci când mă prezentam la întâlnire, uneori venea vorba despre el, alteori nu. Însă aproape toți mi-au răspuns la telefon. Prin urmare, mi-am pus întrebarea: În ce fel ar trebui să generalizez această metodă de abordare pentru a o putea folosi în situații diferite?

Maria, un reprezentant cu vânzările care lucra la compania noastră de aproximativ un an, era foarte supărată pentru că participase la o întâlnire de afaceri importantă, iar persoana cu care se întâlnise nu îi mai răspundea la telefon. Am sunat la biroul acelei persoane. Iată cum a decurs conversația:

Steve: Pot vorbi cu Brian Smith?

Secretara: Îmi pare rău. Este ocupat. Despre ce este vorba?

Steve: Nicio problemă. Sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Management. Numărul meu de telefon din New York este 212 - 555 - 1234. Vă rog să îi spuneți că telefonez în legătură cu Maria. (Și i-am dat numele de familie al Mariei.)

Peste treizeci și cinci de minute, am primit un telefon.

Clientul: Mi-ați telefonat în legătură cu Maria?

Steve: Da, v-ați întâlnit cu Maria acum câteva luni.

Clientul: Oh, da.

Steve: Aș dori să îmi spuneți ce s-a întâmplat.

Și mi-a spus povestea. Am descoperit de ce renunțase la vânzare, dar mult mai important era că reușisem să îl fac să-mi telefoneze în mai puțin de o oră. (Maria îmi spusese că era imposibil să-l determine să răspundă.)

Vreau să spun că poți folosi această tehnică în situații foarte diferite. Încearcă să contactezi managerii acelor organizații cu care nu ai finalizat nicio vânzare. Amintește-ți, tendința de a menține situația existentă este competitorul tău numărul unu. Dacă este adevărat, și de cele mai multe ori este, atunci există șansa ca persoana cu care te-ai întâlnit să nu fi făcut nimic după acea întâlnire. Dacă a refuzat să colaboreze cu compania ta este puțin probabil să fi contactat o companie concurentă. Prin urmare, managerul tău poate spune:

„Domnule Jones, înțeleg că ați lucrat cu Jan Smith, unul dintre reprezentanții noștri, și nu s-a întâmplat nimic. Aș vrea să știu dacă a făcut vreo greșală”.

Cu alte cuvinte, șeful tău trebuie să menționeze că presupune că organizația ta a făcut ceva greșit. Este mult mai bine decât să spui că potențialul client este cel care a greșit! Aproape de fiecare dată managerul tău cu vânzările va auzi următoarele:

Potențialul client: Oh, nu, Jan a fost grozav! Avem însă următoarele trei probleme: A, B și C.

Atunci șeful tău poate spune:

Managerul: Oh, atunci trebuie să ne întâlnim, deoarece am lucrat cu alte companii aflate în aceeași situație. Ce părere aveți de marțea viitoare, la ora 3:00?

LUCRUL ÎN ECHIPĂ

Un alt mod în care poate fi folosită această tehnică este următorul: doi agenți de vânzări își folosesc reciproc numele. La birou avem un număr de agenți de vânzări care procedează așa. Ross va da telefonul de abordare.

Uneori, dintr-un anumit motiv, nu reușește, iar persoana la care încearcă să ajungă nu îi răspunde la telefon. Atunci, Melody încearcă să stabilească o legătură folosind numele lui Ross. Mesajul său va suna cam așa: „Sunt Melody, de la D.E.I și vă telefonez în legătură cu Ross”.

Este o abordare cât se poate de corectă. Ross a telefonat, iar cel pe care dorea să îl contacteze nu i-a răspuns la telefon. Nu știm de ce. Când reușește să obțină legătura telefonică cu potențialul client, Melody spune pui și simplu: „Ross, colegul meu, v-a telefonat la un momelii

dat. Aș dori să trec pe la dumneavoastră...”

În mod tipic, potențialul client o sună ca urmare a mesajului în care a fost menționat numele lui Ross iar Melody obține întâlnirea. La fel și Ross. Dar o face folosind numele lui Melody.

Poți utiliza această metodă colaborând cu colegii sau poți lucra cu directorul.

Există multe moduri în care poate fi folosită această tehnică. De exemplu, poți telefona tuturor companiilor pl. care alți agenți de vânzări de la compania ta i-au sunat, lăi» să obțină întâlniri.

Să spunem că în urmă cu doi ani, Jimmy Jones a telefonat la Umbrella Company of America. Nu a putut să obțină o întâlnire. Este rândul tău să încerci o abordare telefonică. Folosește pur și simplu numele lui Jimmy Jones în mesajul tău:

„Bună ziua, vreți să îi spuneți, vă rog, că am telefonat?... Mă numesc Chris Smith și sunt de la Compania XYZ, Numărul meu de telefon este 555 - 1212. Vă rog să îi spuneți că am telefonat în legătură cu Jimmy Jones”...

Atunci când potențialul client îți telefonează, vei spune:

„Bună ziua, ați vorbit, în urmă cu mai mulți ani, cu

Jimmy Jones, de la compania mea. Motivul pentru care vă telefonez este următorul: am avut succes colaborând cu ABC Company. Aș dori să trec pe la dumneavoastră...”

Prin strategia pe care am prezentat-o vei primi telefoane de răspuns în aproape 100% din cazuri și astfel poți să elimini problemele legate de cei care păzesc intrarea.

Din când în când, o secretară mă întreabă de ce telefonez în legătură cu persoana menționată. Eu îi spun că este o poveste lungă. Dacă insistă, o întreb pe secretară dacă dorește să audă întreaga poveste. Cea mai mare parte a secretarelor refuză. Eu las întotdeauna un mesaj, unei persoane sau unui robot telefonic.

DACĂ TOT NU RĂSPUND...

Nu insist cu telefoanele după un anumit punct. Abordarea mea este următoarea: dacă îți telefonez, presupun că îmi vei răspunde. Dacă nu am vești de la tine în timp de o săptămână, presupun că nu ai primit mesajul meu și te voi suna din nou. Ca regulă generală, nu fac mai mult de patru încercări într-o lună de a contacta persoana care ia deciziile într-o anumite companie. Ar trebui să urmezi aceleași reguli.

Mă întâlnesc cu vânzători care spun: „Steve, eu dau o sută de telefoane pe săptămână”. În realitate, ei telefonează de zece ori unui număr de zece persoane. Asta ar putea părea o sută de încercări de abordare telefonică, dar de fapt este vorba de un număr total diferit.

În urmă cu câțiva ani, un agent de vânzări de la o mare companie mi-a spus că a telefonat unei persoane care ia decizii de peste 400 de ori și că nu a reușit să obțină o întâlnire! Asta înseamnă să îi telefonezi cuiva de 15 ori pe zi, în fiecare zi, timp de o lună. De ce ar face cineva asta?

CUM SĂ REZOLVI PROBLEMA TELEFONULUI DE AMÂNARE

Telefonul de amânare este, se pare, spaima tuturor vânzătorilor. Telefonăm unei persoane de mai multe ori, aceasta ne sună, dar nu reușim să stabilim o întâlnire. Cum poți rezolva această problemă?

Vânzătorii se confruntă cu acest obstacol în fiecare zi. Probabil că nu vom reuși să intrăm în legătură cu o treime din cei cărora le telefonăm pur și simplu pentru că ei nu răspund la telefon. Sunt ocupați sau sunt plecați sau poate că sunt într-o ședință. Continui să telefonezi. Acest

lucru poate fi foarte frustrant.

Felul în care abordez eu obținerea unei întâlniri se bazează pe presupunerea că potențialul client și eu mi-ar suntem la fel de interesați să ne întâlnim. La urma urmei, de ce ar trebui să mă îndoiesc de asta? Prin urmare, voi folosi această presupunere pentru a rezolva problemele legate de telefonul de amânare.

I-am telefonat potențialului client, i-am spus că mă interesează să ne întâlnim și am cerut să stabilim data întâlnirii. Potențialul client a arătat și el un oarecare interes. Fie că această persoană mi-a spus sau nu în mod direct: „Mă interesează”, ea nu mi-a spus: „Nu, nu vreau să vă întâlnesc” sau „Nu, nu îmi mai telefonați”. Din când în când, primești și un astfel de răspuns, dar să fim realiști. Cea mai mare parte a oamenilor reacționează spunând fie: „Nu, nu este momentul cel mai potrivit”, fie acceptând o întâlnire. Ce se întâmplă de fapt în cazul unui telefon de amânare? Problema este că, de fapt, nu ai realizat o legătură cu potențialul client. Dacă nu realizezi această legătură, nu vei reuși să stabilești o întâlnire. Dar chiar trebuie să te conectezi sau poți folosi pur și simplu resursele aflate la îndemână pentru a stabili o întâlnire?

Să analizăm următorul exemplu:

Steve: Domnule Jones, motivul pentru care vă

telefoniez este stabilirea unei întâlniri.

Domnul Jones: Vă rog să îmi telefonați peste trei săptămâni.

Îi telefonez domnului Jones peste trei săptămâni sau peste șase luni, în funcție de ceea ce stabilește el. Ce trebuie să spun? Ascultă:

Steve: Domnule Jones, motivul pentru care vă telefonez este, concret, următorul: când am vorbit în luna mai mi-ați sugerat să vă telefonez astăzi pentru a stabili o întâlnire. Marțea viitoare este în regulă?

Acesta este un mod eficient de a da un telefon de urmărire. Folosește-l! (Apropo, vei găsi mai multe amănunte despre telefonul de urmărire în Capitolul 9.)

Să spunem că, dintr-un motiv oarecare, *nu reușesc* să vorbesc cu domnul Jones când revin cu telefonul. Las următorul mesaj pe robotul domnului Jones:

„Bună ziua, domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la D.E.I. Motivul pentru care v-am telefonat este următorul: când am vorbit în luna mai mi-ați sugerat să vă telefonez astăzi pentru a stabili o întâlnire. M-am uitat în agendă și am văzut că joia viitoare voi fi în Philadelphia; aș vrea să știu dacă vă convine să stabilim întâlnirea pentru joia viitoare, la ora 2:30. Numărul meu de telefon este 212 - 555 - 1234”.

Asta e tot. Abordarea folosește presupunerea că suntem la fel de interesați să ne întâlnim. (Din nou: de ce să nu presupun asta?) Această abordare poate fi utilizată în cazul unui robot telefonic sau al unei secretare. Tu și potențialul client pur și simplu nu ați reușit să luați legătura dar sunteți sincer interesați să vă întâlniți.

Prin urmare referă-te la primul telefon în telefonul de urmărire. (Nu trebuie să omiți referirea la primul telefon sau să faci afirmații false despre ceea ce ați discutat mai înainte.) Menționează un motiv pentru care trebuie să stabilești întâlnirea într-o anumită zi – pentru că vei fi în Philadelphia. (Nu spune niciodată: „Voi fi în împrejurimi”. Asta sună ca și cum te-ai plimba prin Philadelphia, fără nicio treabă. Nu cred că acesta este mesajul pe care vrei să îl transmiți!)

Fii concret. Spune: „Voi fi în Philadelphia joia viitoare. Mă întâlnesc cu reprezentanții Companiei XYZ. Aș putea să vă văd la ora 2:00, este în regulă?”. Acest gen de telefon va obține o reacție mai bună. Orice element concret pe care îl adaugi obține de obicei o reacție mai bună: „” Voi fi în Los Angeles de vineri într-o săptămână pentru a mă întâlni cu reprezentanții Companiei XYZ. Ne-am putea întâlni imediat după aceea?”

Acesta este genul de telefon pe care dorești să îl dai.

Sună profesionist, organizat și respectuos.

CELE MAI EFICIENTE MESAJE TELEFONICE PENTRU STABILIREA UNEI ÎNTÂLNIRI

În continuare voi prezenta cea mai eficientă metodă de formulare a mesajelor pe care trebuie să le lași pentru a stabili o întâlnire. Să spunem că telefonez unei companii cu care doresc să fac afaceri. Dintr-un motiv oarecare, persoana pe care doresc să o contactez nu îmi răspunde la telefon. Poate că nu este interesată. Vreau să aflu cum stau lucrurile. Pur și simplu telefonez și spun: „Bună ziua, sunt Steve Schiffman”. Nu are importanță dacă mi-a răspuns robotul sau o secretară. Mesajul trebuie să sune cam așa:

„Sunt Steve Schiffman. M-am uitat în agendă și am văzut că săptămâna viitoare voi fi la Philadelphia pentru o întâlnire cu reprezentanții Companiei XYZ. Mă voi afla la 20 de minute de sediul dumneavoastră. Aș dori să ne întâlnim. Ce părere aveți de joia viitoare, la ora 2:30?”

Acum persoana respectivă este nevoită să reacționeze, mingea se află în terenul său. Trebuie să rezolve această problemă: să stabilească sau nu o întâlnire. Evident, *nu* va merge mai departe decât dacă persoana respectivă este de acord să te vadă. Și nu îți

sugerez să nu te duci la întâlnire numai pentru a nu face inutil câțiva kilometri cu mașina. Îți spun că poți stabili adesea o întâlnire profitabilă prin intermediul robotului telefonic sau lăsând un mesaj secretarei folosind formulele prezentate aici.

Să presupunem că tocmai ai stabilit prima întâlnire în Philadelphia. Poate că îți spui în sinea ta: „Foarte bine, acum că am stabilit această întâlnire în zona Philadelphiei, de ce să nu stabilesc mai multe întâlniri la Philadelphia?”. Îi poți suna pe toți potențialii clienți din Philadelphia, pe toate persoanele cu care ai discutat la Philadelphia și pe toate persoanele din Philadelphia cu care ai vorbit la telefon tu sau colegii tăi. Folosește metodele pe care le-am prezentat pentru a stabili scenariul acestor telefoane și a stabili mai multe întâlniri.

Acum mesajul tău suna cam așa:

„Mă voi afla la Philadelphia; hai să ne întâlnim”.

Brusc, ai un motiv potrivit pentru a-i telefona din nou unui potențial client. Ai un motiv foarte bun și pentru a da telefoane de urmărire.

Poți realiza, dacă te străduiești suficient, vânzări importante la Philadelphia!

Problema telefoanelor de amânare este ușor de rezolvat dacă înțelegi, în mare, conceptul: persoana te-a

rugat să îi telefonezi din nou, prin urmare, telefonezi din nou la solicitarea ei. Nu trebuie să vorbești direct cu individul respectiv – stabilești pur și simplu întâlnirea lăsând un mesaj.

Uneori este mai ușor să înțelegi procesul urmărind întreaga desfășurare a evenimentelor. Să luăm în considerație următoarea serie de telefoane.

Prima dată când telefonez, nu reușesc să ajung la cel căutat, prin urmare las un mesaj: „Bună, sunt Steve Schiffman. Telefonez în legătură cu Jim Jones.”. Sau: „Telefonez în legătură cu Compania XYZ”.

Oricum, determin persoana respectivă să îmi telefoneze ca răspuns la acest mesaj. Dacă nu reușesc să îi răspund pentru că sunt ocupat cu o ședință îi telefonez din nou. Acum e rândul persoanei căutate să telefoneze. Prin urmare: eu îi telefonez, el îmi telefonează; eu îi telefonez, el îmi telefonează. La al treilea telefon, las mesajul:

„Bună ziua, domnule Jones, simt Steve Schiffman. V-am telefonat pentru a stabili o întâlnire. Vă convine joia viitoare, la ora 2: 30?”

Din nou, pot lăsa mesajul unui robot telefonic sau secretarei. Pot folosi același mesaj și dacă obțin legătura telefonică cu persoana cu care doresc să vorbesc. De fapt, mi-am scurtat mesajul. Nu este nevoie să las un mesaj nul

lung deoarece am mai telefonat. Eu *presupun* că potențialul client este dispus să mă întâlnească, așa că întreb:

„Ne putem întâlni marțea viitoare, la ora 2: 00?”

Este singurul mod potrivit de a rupe lanțul telefoanelor de amânare. Este extrem de simplu. Și dă rezultate!

Capitolul 9

TELEFOANELE DE URMĂRIRE

Telefoanele de urmărire sunt cele pe care le dai atunci când cineva te roagă să telefonezi din nou pentru a stabili o întâlnire.

De exemplu, îi telefonez lui John Jones și îi solicit o întâlnire, folosind unul dintre scenariile prezentate anterior în această carte. Însă domnul Jones îmi spune: „Steve, mi-ar face plăcere să discut cu tine, dar sunt foarte ocupat acum”.

Prin urmare, încerc să schimb cursul conversației și îi spun: „Și alte persoane mi-au spus același lucru...” sau „Nu am putea să ne întâlnim joia viitoare...”

Dar el insistă, spunând: „Uite ce e, sunt foarte ocupat în această perioadă, nu este momentul cel mai potrivit. Va trebui să mă suni la toamnă”.

Vor exista întotdeauna persoane care nu vor să vorbească cu tine. Reamintește-ți, te rog că nu vom reuși să obținem toate întâlnirile, deși ne-ar face plăcere să obținem orice întâlnire pentru care există șanse rezonabile.

Obiectivul telefoanelor de urmărire, este pur și

simplicu creșterea profiturilor prin îmbunătățirea ratei de succes în ceea ce privește stabilirea întâlnirilor.

Atunci când potențialul client spune: „Va trebui să mă sunați din nou”, presupun că atunci când îi voi telefona din nou, voi vorbi cu el *pentru a stabili întâlnirea*. Este un punct important. Nu îi telefonez joia viitoare pentru că nu am nimic mai bun de făcut. Îi telefonez pentru că prima dată când l-am sunat m-a rugat să îi telefonez din nou pentru a stabili o întâlnire.

AMINTEȘTE-ȚI CĂ OAMENII REACȚIONEAZĂ PRIN REFLEXIE

Singurul mod în care poți accepta această premisă este dacă îți amintești că oamenii reacționează prin reflexie.

La urma urmei, i-am spus: „Motivul pentru care vă telefonez este stabilirea unei întâlniri”. Apoi mi-a spus: „Steve, sunt ocupat acum. Va trebui să mă suni altă dată”. Dacă între timp nu am alte vești de la el, eu presupun că trebuie să îi telefonez din nou *pentru a stabili o întâlnire* la urma urmei, asta mi-a spus să fac. Asta i-am cerut. Prin urmare, pe asta îmi bazez telefonul de urmărire. Să vedem cum decurg lucrurile în continuare:

„Bună dimineața, domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la XYZ Company, din Madison, Winsconsin. Motivul pentru care vă sun astăzi este, concret, acela că, atunci când am vorbit în luna iunie, mi-ați sugerat să vă sun în septembrie, pentru a stabili o întâlnire. Vă convine marțea viitoare, la ora 3:00?”

Este foarte diferit de modul în care procedează majoritatea vânzătorilor. Cea mai mare parte a vânzătorilor procedează așa:

„Bună dimineața, domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la XYZ Widget Company, din Madison, Winsconsin când v-am telefonat acum câțeva vreme, v-am explicat că am colaborat cu Compania 1234. Atunci ați fost interesat, dar mi-ați spus că nu era momentul potrivit. Prin urmare, vă telefonez acum; aș vrea să știu dacă v-ar interesa să auziți mai multe despre noi”.

Nu voi înceta să o spun: oamenii reacționează prin reflexie! Acest mod de a începe conversația cere un răspund de genul: „Nu, nu mă interesează” sau „Nu, sunt prea ocupat”. Dar este extrem de ușor să dai un telefon cu adevărat eficient!

Este nevoie de practică pentru a te descurca așa cum trebuie. Iată de ce alcătuirea scenariilor și alegerea prealabilă a cuvintelor sunt importante. Iată de ce îi

învăţăm pe cursanţii noştri să se înregistreze pe casetă în timp ce telefonează pentru a putea asculta convorbirile şi a-şi repara greşelile.

Am înregistrat mai multe persoane în timp ce îşi jucau rolul la seminariile noastre de instruire. Atunci când aceste persoane ascultau înregistrarea, înţelegeau de ce nu erau în stare să obţină întâlniri.

Dacă începi cu: „Vă telefonez din următorul motiv: am vorbit în urmă cu câţva timp şi atunci v-aţi arătat interesat de o colaborare cu compania noastră; aş dori să ştiu dacă acum este un moment mai potrivit”, nu faci decât să încurajezi persoana respectivă să spună: „Nu, nu este un moment mai potrivit”. Şi ştii ceva? Cu o *astfel de abordare niciodată* nu va fi momentul potrivit!

Iată încă un exemplu despre cum ar trebui să sune cuvintele tale:

„Bună dimineaţa, domnule Jones, sunt Steve Schiffman, de la XYZ Company, din oraşul cutare, SUA. Motivul pentru care vă sun astăzi este, concret, acela că, atunci când am vorbit în luna iunie, mi-aţi sugerat să vă sun astăzi (poţi menţiona data, dacă ţi se pare potrivit să o faci), pentru a stabili o întâlnire. Vă convine marţea viitoare?”

Acum persoana respectivă trebuie să reacţioneze la

cele spuse de tine. (Sună familiar? Bine!) Știi că persoana respectivă va reacționa. De fapt, ești pregătit pentru această reacție. Persoana ar putea spune:

„Ei bine, Steve, de fapt tot nu este momentul potrivit. Sunt foarte ocupat acum”.

Cu specializarea în abordarea telefonică dobândită citind această carte știi acum ce trebuie să faci în cazul acestui răspuns.

Vei crea un punct de sprijin spunând ceva de genul:

„Ei bine, domnule Jones, sunt curios, cum procedați acum? La ce companie apălați pentru produse similare cu ale noastre?”

Persoana respectivă va reacționa. Va spune ceva de genul: „Folosim produsele de la Compania X. Și trebuie să știți că suntem foarte mulțumiți de acestea”.

Dacă îți cunoști concurența, s-ar putea să hotărăști să răspunzi spunând: „Oh, folosiți modelul Red Velvet sau modelul Blue Velvet?”. Atunci persoana aceea ar putea spune: „Niciunul. Folosim modelul Green Velvet”.

Tu ai putea spune: „Oh, grozav! Să știți că *trebuie* să ne întâlnim neapărat. Noi completăm foarte bine modelul Green Velvet. Ce părere aveți de vineri, la ora 3: 00?”

Vorbește fără nicio ezitare, chiar dacă știi că nu vei obține de fiecare dată o întâlnire. Dar îți garantez că cel

puțin 10% dintre persoanele cu care vorbești în timpul telefoanelor de abordare vor fi dispuse să se întâlnească cu tine. Iar aceste 10 procente nu le poți obține în niciun alt fel.

CÂND SĂ TELEFONEZI DIN NOU

În ceea ce privește *momentul* în care trebuie să telefonezi din nou, mie nu îmi place să las să treacă trei luni, șase luni sau un an înainte de a da un telefon de urmărire unei persoane. Cred că este o prostie. Și totuși – cum treci de bariera timpului? Ce motiv poți să folosești perii it a suna mai devreme decât ți s-a spus să o faci? Există, probabil, un milion de motive pentru a suna din nou. Iată favoritul meu:

„M-am gândit la dumneavoastră ieri”.

Nu cu mult timp în urmă, am susținut cursuri de instruire a vânzătorilor de la o mare companie de telecomunicații. La vremea respectivă, compania urma să fuzioneze cu altă companie. Le-am spus celor prezenți că ar trebui ca luni dimineața să îi sune pe toți cei cărora urmau să le telefoneze din nou în următoarele trei luni.

Le-am cerut să le spună ceva de genul:

„Bună dimineața, domnule Jones, sunt Steve

Schiffman, de la Data International Company, din Blank, Texas. Vă sun din următorul motiv: chiar ieri m-am gândit la dumneavoastră. Mă aflu la o întâlnire de afaceri pe plan național, unde am aflat despre o importantă fuziune care ne plasează într-o poziție unică și aș dori să ne întâlnim pentru a vă informa despre câteva dintre noutățile pe care le-am aflat”.

Rezultatele? O mulțime de întâlniri!

Secretul oricărui telefon ca acesta este propoziția: „M-am gândit ieri la dumneavoastră”. Oamenii reacționează la asta, bineînțeles, și de obicei în mod pozitiv. Unii chiar mi-au răspuns în felul următor: „Serios! Și eu m-am gândit la dumneavoastră”. Sau: „Este ciudat că mi-ați telefonat, mă gândeam că am putea să...”. Indiferent ce spune acea persoană, important este că ai un motiv pentru care ai telefonat și că ai eliminat cele trei luni de așteptare.

Chiar acum lucrez cu o companie cu care am avut dificultăți la un moment dat. Când am telefonat prima dată, mi s-a spus: „Ce ar fi să telefonați la sfârșitul verii?”. Bineînțeles că nu am așteptat sfârșitul verii. Am sunat 30 de zile mai târziu, iar convorbirea a decurs în felul următor:

Steve: Știți, treceam cu mașina pe lângă o clădire,

m-am uitat în sus și am văzut un panou publicitar care făcea reclamă unuia dintre produsele dumneavoastră așa că m-am gândit la dumneavoastră și mi-am spus că trebuie să vă dau un telefon.

Asta e tot. De la celălalt capăt al firului mi s-a răspuns:

Potențialul client: Știți ceva? De fapt și eu m-am gândit la dumneavoastră zilele trecute.

Steve: Nu glumiți?

Potențialul client: Nu.

Steve: Să știți că ar trebui să ne întâlnim.

Potențialul client: Sigur, veniți încoace.

Și m-am dus. Am finalizat o vânzare importantă.

Ai înțeles conceptul aflat dincolo de această abordare? Cuvintele de început sunt: „Tocmai m-am gândit la dumneavoastră”, ceea ce este absolut adevărat. Chiar dacă nu te-ai gândit la persoana respectivă înainte de a da telefonul, când telefonezi, cu siguranță te gândești la acea persoană!

Dacă te gândești puțin la această abordare îți dai seama că o poți folosi în cazul tuturor telefoanelor pe care intenționezi să le dai. Poți suna pe aproape oricine și să spui:

„Știți, m-am uitat în agendă și m-am gândit la

dumneavoastră”.

„Știți, ieri am fost la Jackson, Mississippi. M-am gândit la dumneavoastră”.

„Știți, zilele trecute mergeam cu automobilul pe Interstate 88 și m-am gândit la dumneavoastră. Curând voi ajunge în Indiana și m-am gândit că ne-am putea întâlni.”

Asta ne conduce la o altă formulă de abordare pe care o poți folosi în cazul telefoanelor de urmărire. Am să vă spun o poveste adevărată. Recent, uitându-mă în agendă, am văzut că urma să mă duc în New Albany, Indiana. New Albany, din Indiana, este un orașel situat lângă Louisville, Kentucky. Important este că urma să merg la New Albany, Indiana, pentru a vizita un client de acolo.

I-am telefonat cuiva din Atlanta, Georgia, și am spus: „Știți, zilele trecute m-am uitat în agendă și am aflat că voi fi în New Albany, Indiana, joia viitoare; m-am gândit că poate ne întâlnim vineri”. Persoana respectivă mi-a răspuns: „Este în regulă”.

Nu peste multă vreme, am folosit din nou aceeași tehnică! Am telefonat cuiva din Texas. Acesta mi-a spus: „Uite, simt foarte ocupat săptămâna asta. Nu ne putem întâlni.”. Așa că i-am spus: „Tocmai mi-am consultat agenda. Pe data de 13 (adică peste două săptămâni) voi fi în Charlotte, North Carolina”. Cu siguranță că Dallas și

Charlotte nu sunt prea aproape unul de altul. Dar asta am spus: „Voi fi în Charlotte, North Carolina. Trebuie să țin un discurs acolo. Ce-ar fi să ne întâlnim în ziua precedentă?”. A fost de acord. Dintr-odată am avut un motiv pentru a ne întâlni. Cumva, a avut sens. Am fost mai aproape decât mai înainte. Dacă bugetul îți permite să abordezi această strategie, încearcă.

ÎMBOGĂȚEȘTE-ȚI ARSENALUL!

Poți telefona folosind toate aceste metode de abordare. Folosește tot ce poți. Dezvoltă-ți arsenalul de tehnici de abordare telefonică. Eu voi folosi orice motiv care îmi trece prin minte pentru a telefona unui potențial client. Soarele a răsărit, soarele a apus. A fost o zi bună, a fost o zi proastă. Tocmai am finalizat o vânzare, tocmai am pierdut o vânzare. Am dus la bun sfârșit un contract, am început un nou proiect. Fiecare eveniment îmi oferă o ocazie favorabilă de a telefona, de a începe o conversație și de a reduce timpul de așteptare dinaintea întâlnirii propriu-zise.

Iar dacă telefonul de urmărire va decurge cu probleme încă de la început, știi ce trebuie să faci: *creează-ți un punct de sprijin!*

Capitolul 10

CELE PATRU ETAPE ALE PROCESULUI DE VÂNZARE

Acum, după ce am analizat abordarea telefonică și variatele moduri în care se poate stabili o întâlnire, să aruncăm o privire la felul în care evoluează procesul de vânzare. Există patru etape de bază în acest proces:

- Introducerea
- Etapa informațiilor
- Etapa prezentării
- Etapa finalizării.

Una dintre întrebările pe care le pun frecvent agenților de vânzări în timpul seminariilor pe care le susțin este următoarea: „Care este obiectivul primei etape?”. Discuția se desfășoară de obicei cam așa:

Vânzătorul: Ei bine, Steve, obiectivul primei etape este să te întâlnești cu cineva, să îl saluți, să creezi o relație.

Steve: Nu, nu acesta este obiectivul.

Vânzătorul: Ei bine, acesta ar trebui să fie. Nu ai stabilit încă nicio relație.

Steve: îmi pare rău, dar nu acesta este obiectivul.

Vânzătorul: Foarte bine, atunci obiectivul este să creezi o primă impresie favorabilă. Să îl contactezi.

Steve: Nu, nici acesta nu este obiectivul.

Vânzătorul: Atunci obiectivul este să determini persoana respectivă să ridice receptorul telefonului și să vorbească cu tine.

Steve: Nu.

Și tot așa. Care este obiectivul primei etape? Obiectivul primei etape este pur și simplu să treci la etapa următoare.

În mod similar, obiectivul celei de-a doua etape este trecerea la etapa a treia. Obiectivul celei de-a treia etape este trecerea la etapa a patra. Dacă privești în felul acesta lucrurile, îți dai seama că, pe măsură ce depășești fiecare etapă, te apropii de țelul final, și anume finalizarea vânzării. Deoarece tendința de a menține situația existentă este inamicul numărul unu, iar timpul este atât de important, obiectivul tău este întotdeauna să avansezi în procesul de vânzare cât mai eficient posibil.

AVANSAREA ÎN PROCESUL DE VÂNZARE

Întotdeauna cauți moduri în care să avansezi în procesul de vânzare. Asta înseamnă că singurul mod în

care îți dai seama dacă întâlnirea a decurs satisfăcător este *trecerea la următoarea etapă*. Faptul că stai pe scaun și discuți cu o anumită persoană sau că acea persoană îți spune: „Este o întâlnire grozavă; este minunat”, nu înseamnă absolut nimic dacă nu treci la următoarea etapă.

Când mă duc la o primă întâlnire, eu știu că obiectivul meu este să trec la următoarea etapă: să revin ca să particip la o a doua întâlnire. Succesul unei întâlniri de afaceri este ilustrat de obținerea următoarei întâlniri, *nu* de felul în care mă simt în timpul întâlnirii respective.

Prin urmare: există anumite etape în procesul de vânzare. Ultima etapă, finalizarea vânzării, decurge din a treia etapă, care este prezentarea. Prezentarea decurge din a doua etapă, care este etapa informațiilor. Și, desigur, etapa informațiilor decurge din prima etapă, introducere să aruncăm o privire la felul în care decurg lucrurile în fiecare etapă.

INTRODUCEREA

Recent, am fost implicat într-un program de instruire pentru o organizație din domeniul sănătății. În sală se aflau aproximativ 100 de persoane. Un tânăr – un bărbat de vreo douăzeci de ani – povestea despre prima întâlnire de afaceri pe care o avusese ca proaspăt angajat. (Îți

amintești cum a fost în cazul tău?)

Iată povestea: se îndrepta spre ușă pentru a participa la prima lui întâlnire de afaceri, când managerul i-a spus: „Uite, primul lucru pe care trebuie să îl faci când ajung la locul întâlnirii este să te uiți la fotografiile de pe biroul potențialului client. Uită-te la fotografii, spune ceva. referitor la familie și vei crea o relație”.

Prin urmare, tânărul de 22 de ani, abia angajat, intră în biroul potențialului client, care se dovedește a fi un manager de 55 de ani. Tânărul se duce la fotografii, le ia și se uită la ele. În poze erau patru persoane, cele mai urâte pe care le văzuse în viața lui.

Neștiind ce să facă, se întoarce spre potențialul client și spune: „Domnule X, aveți niște rame grozave”.

Desigur, cu toții facem greșeli în timpul întâlnirilor cu potențialii clienți. Uneori, le prezentăm prea mult produsul – spunând totul despre produs, probabil mai mult decât ar vrea să știe, fără să îi lăsăm să scoată un cuvânt măcar. Poate că punem întrebări irelevante.

Nu trebuie să folosești „șmecherii” care să atragă atenția pentru a-ți face introducerea. Fă cunoștință pur și simplu cu persoana respectivă, ca de la om la om. Fii clar și la obiect. Amintește-ți – introducerea are menirea de a face trecerea la următoarea etapă, prin urmare această

fază „încerc să te cunosc” ar trebui să fie relativ spontană, scurtă și agreabilă. (Această idee este valabilă și în cazul abordării telefonice, despre care am discutat deja.)

ETAPA INFORMAȚIILOR

În această etapă, este vital să te întrebi: ce informații trebuie să cunosc pentru a face cea mai bună prezentarea? Dacă ești de acord că finalizarea vânzării decurge din prezentare, iar prezentarea decurge din informațiile obținute de la potențialul client, este necesar să determini ce informații trebuie să ceri. Este un mod indirect de a spune că nu poți presupune că ai deja toate răspunsurile.

Nu întreba: „Ce anume vă trebuie?”. Una dintre cele mai greșite abordări propuse astăzi vânzătorilor este să le ceri să se ducă și să afle de ce are nevoie potențialul client. Așa cum știi deja, oamenii *nu* au nevoie de noi și nu ar trebui să conducem interviul gândindu-ne că ar avea nevoie.

Amintește-ți regula celor trei părți din vânzări posibile. Vei obține fără mari eforturi o treime din potențialele vânzări pentru că sunt acele vânzări care se bazează pe nevoile potențialului client. Comenzile îți vor cădea pur și simplu în poală. O treime depinde de talentele

tale de vânzător. O treime din toate vânzările posibile nu vei finaliza indiferent ce ai face. Atunci când aduni informații, lupti pentru a obține a doua treime care *nu* îți va cădea pur și simplu în poală. Asta înseamnă că strângerea informațiilor nu se bazează pe nevoi.

Dă-mi voie să repet, deoarece este justificată repetiția. Adevăratul secret al succesului în vânzări este să descoperi ce fac deja oamenii. Dacă înțelegi ce fac, cum, când, unde, cu cine și de ce au ales să procedeze așa, iar produsul tău îi poate ajuta să facă mai bine ceea ce fac deja, vei avea succes. Succesul vine atunci când îi ajuți pe oameni să facă ce vor ei, nu ce vrei *tu* să facă.

Tu și cu mine dorim să finalizăm cât mai multe vânzări. Nu încape îndoială. Dacă vrei să fii în stare să te duci și să spui: „Hei, îți pot arăta cum ceea ce fac eu te va ajuta să faci mai bine ceea ce faci deja”, atunci mai întâi trebuie să pui întrebările care te vor ajuta să înțelegi ce face deja persoana respectivă. Există sute de asemenea întrebări, dar pentru că aceasta este, în principal, o carte despre abordarea telefonică, va trebui să mă rezum la a-ți oferi doar una dintre cele mai bune. Iat-o: „Ce anume încercați să realizați?”

Când vei avea răspunsul la această întrebare (și va fi nevoie de ceva timp ca să obții răspunsul complet), vei fi

pregătit pentru prezentare.

Iată o regulă de bază importantă: etapa de strângere a informațiilor ar trebui să reprezinte aproximativ 75% din timpul procesului de vânzare.

ETAPA PREZENTĂRII

Cunoști deosebirea dintre o demonstrație și o prezentare? Definiția prezentării este relativ simplă. Este prezentarea motivelor pentru care potențialul client ar trebui să ia decizia de a cumpăra. Cea mai mare parte a oamenilor confundă demonstrația cu prezentarea.

Mulți cred că reprezintă același lucru. Nu este adevărat.

Apropo, o demonstrație nu are menirea de a arăta cum funcționează un produs. Are menirea de a obține o reacție din partea potențialului client. Atunci când îți arăt cum funcționează un copiator, de fapt urmăresc felul în care reacționezi. Scopul unei *demonstrații* este obținerea de informații.

Scopul unei *prezentări*, pe de altă parte, este finalizarea vânzării. Mult prea mulți vânzători fac demonstrații, pe care le consideră prezentări, și nu reușesc să finalizeze vânzarea. Demonstrația ta nu are menirea de a finaliza vânzarea. *Prezentarea* duce la finalizarea

vânzării. *Demonstrația* îți oferă informațiile de care ai nevoie pentru a *face* prezentarea. Trebuie să înțelegi că prezentarea decurge din a doua etapă, etapa informațiilor, care ar trebui să încorporeze orice demonstrație pe care planuiești să o faci.

ETAPA FINALIZĂRII VÂNZĂRII¹

Prin urmare, am făcut introducerea, am adunat informații în timpul demonstrației și am făcut prezentarea motivelor pentru care potențialul client ar trebui să ia decizia de a cumpăra.

După ce obțin informații despre ceea ce fac oamenii, cum, când, unde și de ce au ales să procedeze așa, îmi adaptez prezentarea bazându-mă pe toate aceste informații.

Prezentarea mea nu se bazează pe elogiarea produsului sau serviciului meu; ci pe modul în care acționează acesta. Să arăt modul în care ceea ce ofer îi poate ajuta să facă mai bine ceea ce fac, mi se pare cea mai potrivită prezentare.

Și finalizez vânzarea spunând pur și simplu:

¹ Pentru mai multe detalii privind finalizarea vânzării vezi *Cartea despre vânzări* autor Tom Hopkins (ed. Business Tech International – <http://www.businessstech.ro>, 2002).

„Domnule potențial client, mie mi se pare că are sens... ce părere aveți?”

Asta e tot. „Mie mi se pare că are sens, ce părere aveți?” Simplu, nu-i așa? Și este extrem de eficientă.

După ce ai început să înțelegi cât de bine funcționează această abordare, vei vedea că este o modalitate diferită, mai logică, decât multe din cele despre care ai auzit până acum.

Majoritatea sistemelor de vânzare se concentrează pe etapele introducerii și finalizării. De fapt, etapa în care obții informații, este cea asupra căreia ar trebui să ne concentrăm cu toții. Finalizarea vânzării este pur și simplu ultima etapă a unei progresii logice.

Dacă te-ai descurcat bine în celelalte etape ale vânzării, dacă nu ai făcut greșeala de a-ți face prezentarea înainte de a avea suficiente informații, etapa finalizării vânzării va apărea ca un rezultat firesc.

Va fi logic pentru tine și celălalt să finalizezi vânzarea.

Capitolul 11

PRINCIPIILE SUCCESULUI ÎN VÂNZĂRI

Singura mea preocupare în ceea ce privește instruirea în vânzări este dacă lecțiile mele îi ajută cu adevărat pe oameni să finalizeze mai multe vânzări.

Dacă nu se întâmplă așa, atunci instruirea nu și-a atins scopul. Scopul instruirii în vânzări este să îi ajute pe oameni să facă ceea ce fac deja – adică să vândă – mai bine – adică să încheie mai multe vânzări.

Cu acest țel în minte, să analizăm acum câteva principii de bază pentru obținerea succesului în vânzări.

1. Fiecare pas conduce la pasul următor

Singurul motiv pentru care abordezi telefonic un potențial client este obținerea unei întâlniri. Singurul motiv pentru care te duci la acea primă întâlnire este să faci următorul pas în procesul de vânzare. Următorul pas poate fi o a doua întâlnire sau poate fi finalizarea vânzării. Nu are cu adevărat importanță pentru mine care este următorul pas atât timp cât tu știi care este. Mulți vânzători se duc la o primă întâlnire fără a avea nicio idee în legătură cu obiectivul vizitei.

Obiectivul fiecărei etape a procesului de vânzare este să treci la etapa următoare. Dacă ceea ce faci nu te conduce la etapa următoare, fa altceva care să te conducă!

2. Deosebirea dintre succes și eșec este de 72 de ore

Eu cred că fiecare dintre noi a avut o idee grozavă pe care niciodată nu a pus-o în practică. Toți am spus cândva: „Doamne, aș scrie o carte despre asta” sau „Este o idee grozavă pentru un film” sau „Ar trebui să inventez ceva care să facă mai bine asta”. Apoi, peste șase luni sau un an, vedem că ideea noastră a fost pusă în practică de altcineva. Ei bine, ce s-a întâmplat? Deosebirea a fost că celălalt a acționat și a transformat ideea în realitate.

Poți citi această carte, dar dacă nu începi să pui în practică conceptele despre care am discutat aici în maxim 72 de ore, și apoi să continui să acționezi în noul mod timp de 21 de zile, nu vei avea succes.

Oamenii au tendința de a reveni la ceea ce știu. Și dacă nu începi să lucrezi la aceste concepte în interval de 72 de ore, vei recurge la ceea ce știi deja și vei pierde ocazia de a avea mai mult succes decât ai acum. Reacționează imediat! Găsește ceva ce poate fi pus în practică! Acționează acum!

Schimbarea tehnicilor de vânzare în interval de 72 de ore reprezintă cu adevărat o cheie a succesului.

3. Toate obiecțiile și reacțiile pot și ar trebui să fie anticipate

Tot ceea ce am obținut în vânzări s-a bazat pe premisa că pot să știu dinainte care va fi reacția unui potențial client – că pot învăța să prezic cum vor reacționa oamenii în timpul abordării telefonice sau în timpul unei întâlniri lații în față.

Știu, de exemplu, că în timpul unei convorbiri de ăla ceri mi se vor pune anumite întrebări despre tehnicile de instruire și despre seminariile mele. Sunt pregătit pentru aceste întrebări. Am răspunsurile pregătite. Dacă *nu* mi-aș pregăti răspunsurile, ar fi ca și cum m-aș duce la o întâlnire de afaceri fără cărți de vizită. Nu aș face niciodată așa ceva. Tu ai face așa?

4. Continuarea urmăririi este o parte integrantă a vânzării

Prefer să spun „continuarea urmăririi”, nu „urmărire postvânzare”. Tu nu? De fapt, eu spun rareori: „Vă voi da un telefon după finalizarea vânzării”. Mie îmi place să spun: „Voi continua să vă telefonez în perioada

următoare.”. Cu alte cuvinte, voi continua urmărirea pe care am început-o. Voi completa. Poate că nu voi finaliza tot timpul o nouă vânzare, dar voi continua să urmăresc fiecare relație cât mai mult timp posibil.

5. Trebuie să descoperi ceea ce face deja potențialul client

Descoperă ce fac oamenii! Întreabă ce fac, cum, când, unde, cu cine și de ce au ales să procedeze așa. Sarcina ta este să îi ajuți să facă mai bine ceea ce fac deja.

6. Potențialii clienți reacționează prin reflexie

Am spus-o de mai multe ori în paginile acestei cărți și o voi spune din nou: oamenii răspund la ceea ce îi întrebi și *în modul* în care îi întrebi. Așa cum am subliniat în mod repetat, dacă întrebi: „Aveți nevoie de serviciul meu?”, există șansa să auzi un „nu”. Dacă, în schimb, vorbești despre cum îi poți ajuta să facă mai bine ceea ce fac deja vei avea succes.

Acest concept al punerii întrebărilor potrivite își are izvorul într-o discuție dintre Socrate și Platon despre felul în care le poți face pe plac zeilor. Ei au ajuns la concluzia că o persoană dedicată zeilor este persoana care le face pe plac zeilor, adică îi face pe zei fericiți. Eu cred că, pentru

a-i face pe zei fericiți, trebuie să ne punem mai întâi întrebarea: „Ce anume, exact, îi va face fericiți?”. Prin urmare, după părerea mea, o persoană dedicată este cea care pune întrebările cheie.

În vânzări, dacă nu pui întrebări de genul: „Ce anume faceți?” sau „Ce anume încercați să realizați?”, nu vei obține succesul pe care îl meriți.

7. Este necesar să soliciți în mod direct o întâlnire

Una dintre cele mai mari greșeli ale vânzătorilor este să ezite să solicite direct o întâlnire. Am auzit vânzători cerând absolut orice altceva cu *excepția* unei întâlniri în timpul abordării telefonice. Și, în mod logic, rezultatul este că nu obțin o întâlnire!

CELE PATRU P-URI

Să trecem dincolo de lista obișnuită a ce trebuie sau nu trebuie să faci în timpul unei vânzări. Pentru a deveni un vânzător cu mai mult succes, ar trebui să te intereseze patru zone fundamentale ale cunoașterii:

- Dezvoltarea profesională
- Adaptabilitatea produsului

- Abilitățile de prezentare
- Prospectarea

Dezvoltarea profesională

90% dintre vânzătorii din Statele Unite ale Americii lui reușesc să citească nici măcar o singură carte pe an despre îmbunătățirea tehnicilor de vânzare.

Mai mult, majoritatea vânzătorilor nu simt dispuși să dea bani pentru propria instruire în vânzări; 90% din programele de instruire în vânzări simt plătite de angajatori. Vânzătorii sunt dispuși să plătească lecții de înot, lecții de cusut la mașină, lecții de tenis, lecții de călărie, lecții de conducere auto și (bineînțelese!) lecții de golf, dar nu dau bani pentru propria instruire în vânzări. Poate că vei dori să te gândești serios dacă ai sau nu nevoie să urmezi un program care să te ajute să îți îmbunătățești talentele de vânzător. (Ai rupt deja barierele mediocrității, de vreme ce citești o carte despre vânzări!)

Maleabilitatea produsului

„Adaptabilitatea produsului” înseamnă re poziționarea produsului sau serviciului tău pentru a se potrivi cu nevoile specifice ale potențialului client.

Amintește-ți că scopul produsului tău este să îi ajute

pe oameni să facă mai bine ceea ce fac deja. Strict vorbind, produsul tău nu are tot atâta importanță ca abilitatea ta de a-l lua și a-l adapta – și asta înseamnă, desigur, că trebuie să înțelegi ceea ce face deja potențialul client. Prin urmare, adaptabilitatea produsului provine din felul în care înțelegi ceea ce face deja potențialul client și înseamnă prezentarea ofertei tale în funcție de situația unică a acestuia.

Abilitățile de prezentare

Abilitățile de prezentare sunt importante pentru obținerea performanțelor deosebite în vânzări, dar probabil că nu sunt la fel de importante cum s-ar putea să consideri la prima vedere. Mulți oameni se pregătesc practic în mod constant pentru prezentări, repetând, memorând și chiar înregistrându-se pe casete video pentru a-și perfecționa „momentul” petrecut cu potențialul client. Oare își dau seama de faptul că raportul dintre abordările telefonice și întâlniri este de obicei de trei la unu – și uneori chiar mai mare?

Aș minți dacă ți-aș spune că o prezentare bine făcută în fața potențialului client nu este importantă. Dar, la o privire de ansamblu, nu este la fel de importantă ca a ajunge la ușa potențialului client datorită prospectării. Și,

bineînțeles, niciun fel de practică nu poate face perfectă o prezentare care nu se bazează pe informații solide referitoare la potențialul client.

Prospectarea

Această carte se referă de fapt la prospectare. Aceasta este cea mai importantă pentru orice tip de vânzare. Am realizat un studiu asupra vânzătorilor de succes care au câștigat între 75.000 \$ și 125.000 \$ pe an, în mod constant, timp de zece ani consecutiv. Am aflat că 45% din succesul obținut de un vânzător provine direct din abilitatea sa de a face prospectare, 20% se datorează abilităților de prezentare, 20% provin din cunoașterea sau adaptabilitatea produsului, iar restul de 15% provin din instruirea în vânzări.

Cu alte cuvinte, 65% din efortul vânzătorilor de succes se concentrează pe găsirea oamenilor oameni și pe oferirea informațiilor despre potențialele aplicații; asta înseamnă o combinație între prospectare și prezentare.

ZECE TRĂSĂTURI ALE VÂNZĂTORULUI DE SUCCES

În anii, mulți la număr, în care am călătorit și am pus

În practică diverse programe, am ținut aproximativ 8.000 de discursuri și am instruit aproximativ 450.000 de persoane. Am descoperit că există anumite caracteristici cheie care îl fac pe oameni să aibă succes în vânzări. Iată, mai jos, cele mai importante zece caracteristici.

1. Nu sunt normali

Ai hotărât să te ocupi de vânzări și, în consecință, prin definiție, nu ești normal. Succesul în vânzări nu este o stare normală – deoarece succesul în vânzări înseamnă să fii dispus să acționezi în moduri neconvenționale. Când ai succes, nu ești normal și, pentru că va trebui să menții acest succes, te împaci cu ideea că nu vei fi niciodată normal!

2. Sunt dedicați

Vânzătorii de succes sunt dedicați scopurilor lor și *au* scopuri. Nu numai că trebuie să fii dedicat propriilor scopuri, dar trebuie să fii dedicat și scopurilor companiei. Înțelegi aceste scopuri? Înțelegi pe deplin ce anume încearcă compania ta să realizeze? Va trebui, de asemenea, să ai în vedere că vei lucra pentru atingerea scopurilor clienților tăi. Imediat ce vânzătorii îmi spun că îi preocupă comisioanele, încep să mă îngrijorez pentru clienții lor.

Dacă îi ajuți pe clienți să își îndeplinească scopurile, dacă îi ajuți să facă mai bine ceea ce fac deja, nu vei avea absolut niciodată de pierdut.

3. Sunt motivați

Vânzătorii de succes sunt motivați. Ei știu ce au de făcut și știu și cum vor face. Este interesant că rolul directorului de vânzări în cariera vânzătorului de succes este unul minimal. Tu și cu mine știm ce avem de făcut. Știm că trebuie să dăm telefoane. Știm că trebuie să înfruntăm toate obstacolele și să facem, în fiecare zi, lucrurile recomandate în această carte. Știm că trebuie să acționăm. Trebuie să facem lucrurile să se întâmple.

Una dintre povestirile mele favorite este cea despre un agent literar de la Hollywood, pe nume Entuziastul Lazar. Numele său adevărat este Irving, dar toată lumea îi spune Entuziastul. Entuziastul Lazar a murit în urmă cu mai mulți ani, dar citind despre el, m-a frapat un lucru, și anume că, în fiecare dimineață, spunea că se trezește, se uită în agendă și vede ce urmează să se întâmple în ziua respectivă. Și dacă nu urmează să se întâmple nimic, el face să se întâmple ceva... înainte de masa de prânz! Și aceasta este exact filosofia mea – trebuie să faci să se întâmple ceva în fiecare zi... înainte de masa de prânz. Dă

un telefon. Începe o nouă activitate. Orice activitate pe care o inițiezi astăzi îți va oferi afaceri după o vreme.

4. Se prețuiesc

Faptul că se prețuiesc înseamnă că vânzătorii de succes se simt bine în pielea lor. Vânzătorii de succes se simt bine, vorbesc despre sine și înțeleg ce trebuie să realizeze și cum vor reuși să o facă.

5. Fac sacrificii

Dacă ai urmărit vreodată un participant la Jocurile Olimpice sau orice alt atlet dedicat, ți-ai dat seama că un sportiv face sacrificii enorme. Sunt oameni care fac alegeri în fiecare zi pentru a avea succes. Ei înțeleg că scopul urmărit merită alegerea pe care urmează să o facă.

6. Autorizează pe altul să facă anumite lucruri în locul lor

Vânzătorii de succes înțeleg care sunt prioritățile și cum să realizeze lucrurile care trebuie făcute. Știu cum să obțină avantaje de pe urma resurselor și a oamenilor aflați la îndemână.

7. Sunt optimiști

Vânzătorii de succes caută soluții, nu probleme. Este ușor să găsești probleme. Oricine poate face asta. Și pariez că persoana de care îți amintești cel mai bine în viață, persoana pe care o consideri mentorul tău (fie că este vorba despre un părinte, un bunic, un antrenor sau un profesor) este persoana care te-a ajutat să găsești soluții.

Oamenii de succes sunt încrezători. Ei cred că marca misiune poate fi realizată. Nu numai cred în asta, trăiesc pentru asta.

8. Sunt entuziaști

Mie îmi place ceea ce fac, la modul absolut și real. Îți spun asta din următorul motiv: vreau să fii entuziast în fiecare zi. În fiecare zi, încearcă să ai starea pe care ai avut-o prima dată când ai vândut ceva. Îți amintești prima vânzare pe care ai făcut-o? Îți amintești de anxietatea, nervozitatea, de adrenalina pe care o simțeai pulsându-ți în vene? A fost o experiență pasionantă! Trăiește cu această pasiune fiecare zi!

9. Evită aglomerația

Vânzătorii de succes nu circulă pe autostradă la ora 8:30 a.m. Și nu rămân blocați în trafic. Ei circulă mai devreme sau mai târziu. Nu se amestecă cu mulțimea.

În mod constant își reanalizează opțiunile. Nu stau la

rând la amiază pentru a mânca la restaurant. Se duc mai devreme sau mai târziu. Nu sunt asemenea femeii din New York despre care am auzit recent că a stat la rând timp de o oră și jumătate... pentru a se plânge în legătură cu statul la rând.

10. Sunt consecvenți și perseverenți

Vânzătorii de succes au concentrarea și disciplina necesare pentru a-și urmări proiectele și a nu se plictisi. Vânzătorii de succes nu sunt nestatornici. Ei au un plan și îl urmează.

CELE MAI IMPORTANTE TREI CUVINTE DIN DOMENIUL VÂNZĂRILOR

Aceste trei cuvinte simt: obsesia, utilizarea și execuția.

Obsesia

Trebuie să fii *obsedat* de ceea ce faci. Este necesar să fii dispus să te gândești la slujba ta șapte zile pe săptămână.

24 de ore pe zi.

Utilizarea

Obsesia fără disciplină are drept rezultat haosul.

Dacă nu ești disciplinat suficient pentru a-ți menține concentrarea, a da telefoane, a face tot ceea ce trebuie pentru a-ți atinge scopurile, nu vei avea succes. Oamenii de succes știu cum să utilizeze resursele. Prin urmare, ia toate informațiile, toate lucrurile pe care le-ai citit în această carte și utilizează cât mai multe posibil pentru a avea mai mult succes.

Execuția

În fine, am ajuns la execuție. Pur și simplu trebuie să o faci. Trebuie să pui în aplicare planul. Trebuie să muncești. Dacă nu o faci, nu vei avea succes.

POVESTEA CELOR DOI TĂIETORI DE LEMNE

Au fost odată doi tăietori de lemne cărora li s-au dat topoare și li s-a spus să se ducă în pădure și să taie copaci. Primul tăietor de lemne s-a dus la primul copac și a început să lovească în el cu toporul. A muncit așa toată ziua, fără să se oprească.

Al doilea tăietor de lemne s-a apucat și el de treabă dar, din când în când, se oprea, pleca și apoi se întorcea peste câteva minute. Între timp, primul tăietor de lemne continua să muncească.

La sfârșitul zilei, tăietorul de lemne care muncise

fără încetare, care nu se oprise deloc, tăiase mai puțini copaci decât cel care luase pauze.

Înțelegeți ce s-a întâmplat?

Tăietorul de lemne care făcuse pauze se dusesese să își ascută toporul.

Ideea este că ambilor bărbați li se dăduseră aceleași unelte, dar numai unul dintre ei a știut cum să își utilizeze așa cum trebuie unealta.

Primum cu toții aceleași unelte. Jucăm cu toții pe același teren. Jucăm cu toții urmând aceleași reguli dar, cu toate acestea doar câțiva oameni învață cu adevărat cum să-și folosească așa cum trebuie uneltele. În cele din urmă, nu regulile sunt importante, ci *execuția*. Toate echipele de baschet, toate echipele de fotbal joacă pe același teren. Ce anume face ca una să fie mai bună decât cealaltă? Nu regulile, ci execuția. Ce te va face mai bun decât persoana de alături? *Execuția*. Abilitatea de a-ți pune în practică planul.

Îți amintesc de garanția pe care am menționat-o la începutul cărții.

Dacă, după ce ai citit această carte, nu ești de acord că este cea mai bună carte de pe piață care are drept subiect întâlnirile obținute prin intermediul abordării telefonice, contactează-mă și îți voi returna banii fără să te

întreb nimic. Nu îți cer decât să faci o schiță de scenariu pentru abordarea telefonică, să îl respecti și să urmărești rezultatele timp de 21 de zile. Trimite-mi materialele scrise, înregistrările telefoanelor date și rezultatele lor și voi ști că ai încercat, în mod onest, să pui în aplicare programul.

Dacă trimiți aceste materiale, împreună cu o notă în care îți arăți nemulțumirea în legătură cu rezultatele obținute, îți voi trimite un cec cu suma de bani plătită pentru achiziționarea acestei cărți. În realitate, este absolut imposibil să dai greș folosind metoda mea – trebuie doar să încerci.

În biroul meu, au loc, în mod regulat, întâlniri de vânzare, dar ele sunt oarecum diferite de întâlnirile care au loc în multe alte birouri. Cu siguranță, ai auzit expresia: „Să ai o zi bună”. La locul meu de muncă, nu spunem așa; noi spunem: „Să faci ziua de astăzi cât mai productivă”. Asta ne amintește că noi suntem cei care ne controlăm destinul, că succesul sau eșecul se află în mâinile noastre. Și tu te afli în aceeași situație.

Să faci ziua de astăzi cât mai productivă!

Anexă

EXEMPLE DE SCENARII

În sfârșit – ești gata să începi.

Aproape toate produsele pe care le cumperi astăzi au un Set de instrucțiuni; multe conțin și indicația „a se utiliza numai conform instrucțiunilor”. Eu am abordat ușor diferit respectarea scenariilor următoare. Ești liber să le adaptezi la stilul personal. Fă-o respectând spiritul programului schițat în capitolele precedente și nu încerca să „îmbunătățești” peste măsură.

După ce vei parcurge aceste scenarii, s-ar putea să le consideri puțin cam prea simpliste. În această idee au fost concepute. Sunt simple și directe. De aceea dau rezultate.

Relativ recent, la unul din seminariile mele, câțiva agenți de vânzări și-au exprimat anumite rezerve în legătură cu aceste scenarii. De ce sunt atât de agresive? Unde sunt întrebările de tatonare? Cum vor „atrage” potențialii clienți?

Problema lor, desigur, era că își pierdeau timpul discutând cu persoane pe care ar fi trebuit să le excludă de pe lista potențialilor clienți din primul minut al conversației.

Abordarea telefonică nu înseamnă să vinzi prin telefon.

Pentru a fi înțeles de aceste persoane, am hotărât să fac un mic experiment. Într-o marți, timp de două ore, am dat șapte telefoane de abordare. Am vorbit cu două persoane și am stabilit o întâlnire folosind unul dintre scenariile reproduse mai jos - cuvânt cu cuvânt. Asta reprezintă o rată a reușitei de 50%. L-am provocat pe directorul de vânzări să obțină același lucru folosind metodele proprii. Nu a reușit. Atunci când agenții de vânzări au văzut rezultatele programului, au decis să încerce și ei.

Vânzătorii despre care vorbesc au avut noroc. Au fost suficient de inteligenți ca să accepte și alte păreri. Dacă vei face același lucru, vei constata o îmbunătățire substanțială a rezultatelor obținute.

Scenariile prezentate aici reprezintă baza sarcinii pe care urmează să ți-o asumi. Evident, pe măsură ce devii tot mai îndemânatic în munca de prospectare prin intermediul telefonului, vei schimba un cuvânt pe ici, pe colo, pentru a se potrivi propriului stil și propriilor cerințe. Însă abordarea respectivă poate fi aplicată ca atare - și asta este important. Vei înceta să mai pierzi timpul cu conversații prea lungi la telefon. Vei fi direct în solicitarea

unei întâlniri. Vei ști dinainte ce ai de spus.

La începutul seminariilor, rostesc de obicei următoarea frază: „Când Dumnezeu a vrut să îi pedepsească pe vânzători, a inventat abordarea telefonică”. Aceasta rezumă de fapt ceea ce simt – și poate ceea ce simți și tu – în legătură cu telefonul de abordare. Tu, și numai tu, poți transforma „pedeapsa” într-o ocazie favorabilă – începând să folosești tehnicile pe care ți le-am arătat și scenariile oferite în continuare.

SCENARIUL TELEFONULUI DE ABORDARE

Bună dimineața, sunt de la... Motivul pentru care vă telefonez astăzi este, concret, că pot trece pe la dumneavoastră pentru a vă vorbi despre noul nostru..., conceput să mărească.... Sunt sigur că și dumneavoastră, ca și..., sunteți interesat în legătură cu....

(Răspuns pozitiv.)

Este grozav haideți să ne întâlnim.

Ce părere aveți de...?

SCENARIUL ABORDĂRII TELEFONICE ÎN CARE FACI REFERIRE LA O TERȚĂ PARTE

Bună dimineața; sunt de la... (inserează mica reclamă radiofonică referitoare la compania ta.) Motivul

pentru care vă telefonez astăzi, în mod concret, este acela că tocmai am terminat de implementat un proiect foarte important pentru ceea ce a dus cu mare succes la mărirea. Aș dori să trec pe la dumneavoastră ... viitoare pentru a vă vorbi despre acest succes repurtat împreună cu ...

Ce părere aveți de...?

SCENARIUL DE ABORDARE BAZAT PE EXISTENȚA UNOR REFERINȚE

Bună dimineața, sunt de la înserează mica reclamă radiofonică referitoare la compania ta.) Motivul pentru care vă telefonez astăzi, în mod concret, este acela că mi-a sugerat să vă telefonez pentru a stabili o întâlnire. Aș vrea să știu dacă la ... ar fi în regulă.

SCENARIUL PENTRU TELEFOANELE DE URMĂRIRE

Bună dimineața, sunt de la... în urmă cu câteva săptămâni, v-am contactat și m-ați rugat să vă telefonez din nou astăzi pentru a stabili o întâlnire. Vi se pare potrivit?

Despre autor

STEPHAN SCHIFFMAN

Stephan Schiffman a instruit mai bine de 450.000 de agenți de vânzări care lucrează pentru companii precum AT & T Information Systems, Chemical Bank, Manufacturer's Hanover Trust, Motorola și US Healthcare. Stephan Schiffman, președinte al DEI Management Group, este autorul cărților *Closing Techniques (That Really Work!)*, *The 25 Sales Habits of Highly Successful Salespeople* și *The Most Common Sales Mistakes and How to Avoid Them* (ultimele două editate în limba română de Business Tech International Press - <http://www.businesstech.ro>, în anul 1998) și al multor altor cărți foarte apreciate de comunitatea de văzători din întreaga lume.

ALTE CĂRȚI DE INSPIRAȚIE

- Adevărate conexiuni pentru a comunica mai eficient cu alții și mai ales cu tine însuși, *autor Amie Warren*
- Cartea despre vânzări, *autor Tom Hopkins*
- Cum să începi o conversație și să îți faci prieteni,

autor Don Gabor

- Cum să vinzi orice oricui, *autor Joe Girard*
- Existența ta este repetabilă, *autor Jim Doman*
- Factorul Fred, *autor Mark Sanborn*
- Fiecare secundă contează, *autor Lance Armstrong*
- Găsește-ți pasiunea, *autor Amie Warren*
- Grădina vânzărilor, autori Alan Vengel & Greg Wright

ht

- Guerrilla advertising, *autor Jay Conrad Levinson*
- Guerrilla creativity, *autor Jay Conrad Levinson*
- Înoată alături de rechini fără să fii mâncat de viu, a

utor Harvey Mackay

- Învingerea amânării, *autor Rita Emmett*
- Manual de dezvoltare personală continuă, *autor Jim*

m Clemmer

- Marketing de gherilă pentru afaceri la domiciliu, a

utor Jay Conrad Levinson

- Marketingul bazat pe permisiune, *autor Set Godin*
- Negocierea de gherilă, *autor Jay Conrad Levinson*
- O alegere profitabilă, *autori Don Huston, Chris Cro*

uch & George Lucas

- O luptă asumată o cursă câștigată, *autor Lance Ar*

mstrong

- Părintele perfect, *autor Elizabeth Pantley*

- Personalitate plus - cum să-i înțelegi pe ceilalți înțelegându-te pe tine însuți, *autor Florence Littauer*

- Personalitate plus viața în doi, *autor Florence Littauer*

- Perspectivă de pilot și alte secrete ca să te înalți deasupra mulțimii, *autor John Michael Magness*

- Psihologia persuasiunii, *autor Robert B. Cialdini, Ph. D.*

- Scapă din capcana negativismului, *autor David P. Schloss*

- Semințele generozității, *autor Denis Waitley*

- Teste pentru alegerea carierei, *autor Louis Janda, Ph. D.*